

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36089192886468356

**Vplyv reklamy na spotrebiteľské správanie vybranej
generácie**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**Vplyv reklamy na spotrebiteľské správanie vybranej
generácie**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD.

v Bratislave 2021

Bc. Natália Kočnerová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Natália Kočnerová

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcela poďakovať mojej školiteľke pani Ing. Miroslave Loydlovej, PhD. za cenné rady, odborné konzultácie a pomoc, ktorú mi poskytovala po celú dobu písania diplomovej práce a hlavne čas, ktorý si našla, keď som potrebovala.

ABSTRAKT

KOČNEROVÁ, Natália: *Vplyv reklamy na spotrebiteľské správanie vybranej generácie* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF, 2021, 57 s.

Cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie generácií X,Y,Z na Slovensku. Cieľom praktickej časti je na základe vlastného prieskumu zistiť, či reklama na sociálnych sieťach ovplyvňuje vybranú generáciu viac ako reklama v televízii, ako vnímajú reklamu na sociálnych sieťach a či si pod vplyvom reklamy kúpia produkty. Záverečná práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 16 grafov, 13 obrázkov, jednu tabuľku a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná definícii spotrebiteľa, segmentácii spotrebiteľa z hľadiska veku, nákupnému správaniu generácií X, Y a Z, vplyvu digitálnych médií na generáciu a vplyv influencer marketingu na spotrebiteľa. V druhej kapitole je uvedený cieľ práce. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce, metódami skúmania a charakteristikou generácií X, Y a Z. Štvrtá kapitola sa venuje výsledkom prieskumu realizovaného na Slovensku a grafickému spracovaniu. V závere kapitoly sú rozpísané jednotlivé návrhy a odporúčania k danej problematike.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľ, generácia X, generácia Y a generácia Z, nákupné správanie, digitálne média, sociálne média, reklama

ABSTRACT

KOČNEROVÁ, Natália: The impact of advertisement on consumer behavior of chosen generation – Economic University Bratislava. Faculty of business; Marketing department. – Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF, 2021, 57 pp.

The aim of the Master's thesis is to identify the impact of digital media and social networks on shopping behavior of generations X, Y, Z in Slovakia. The aim of the practical part based on survey is to detect whether advertising on social networks affects chosen generation more than advertising on the television, what is their opinion and how they perceive the advertisement on social networks and whether the advertisement persuade them to buy products. The thesis is divided into the four chapters including 16 graphs, 13 pictures, one table and one attachment. The first chapter devoted to the definition of a consumer, consumer segmentation in terms of age, shopping behavior of generation X, Y, Z, the impact of digital media on generation and the impact of influencer marketing on the consumer. In the second chapter is described the aim of the thesis. The third chapter deals with the methodology of work, research methods and characteristics of generations X, Y and Z. The fourth chapter points to the results of the survey taken in Slovakia and graphics processing. At the end of the chapter the individual proposals and recommendations for the given issues are described.

Key words:

Consumer, generation X, generation Y, and generation Z, shopping behavior, digital media, social media, advertisement

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Podstata a vymedzenie pojmu spotrebiteľ	10
1.2 Segmentácia spotrebiteľa podľa veku.....	12
1.3 Nákupné správanie spotrebiteľa.....	14
1.3.1 Nákupné správanie generácie X, Y, Z.....	18
1.3.2. Faktory vplývajúce na nákupné správanie spotrebiteľa	22
1.4 Vplyv reklamy a nových technológií na generácie.....	25
1.4.1 Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľa	28
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
3.1 Spôsob získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia.....	32
3.2 Charakteristika objektu skúmania – Generácia X, Y a Z.....	32
3.2.1 Generácia X	32
3.2.2 Generácia Y	34
3.2.3 Generácia Z	35
4 Výsledky práce a diskusia	38
4.1 Výsledky prieskumu	38
4.2 Návrhy a odporúčania	50
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	54

Prilohy..... 57

Úvod

Slovo generácia je bežné slovo v laickej komunikácii. Počas ľudského života sa vystriedalo mnoho typov generácií a možno sa ich ešte veľa vystrieda. Každá generácia je niečím špecifická, má iné návyky, zvyklosti, schopnosti alebo očakávania, ktoré sú ovplyvnené spoločnosťou a dobou v ktorej ľudia žili alebo žijú.

Generačné teórie sú rôzne podľa toho, o akej časti sveta hovoríme. Generácie sa nedajú presne definovať rokmi. Podľa rokov sa líšia v závislosti od autora. Pre dnešných marketingových pracovníkov nie je výzva vytvárať reklamu, ktorá púta pozornosť, ale aj správne využiť internet a sociálne siete. V dnešnej dobe už Facebook alebo Instagram neslúži len na písanie si s kamarátmi alebo uverejňovaním fotografií, ale slúži predovšetkým na nadviazanie nových kontaktov, na zdieľanie informácií a na propagáciu.

Cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie generácií X,Y,Z na Slovensku. Objektom skúmania sú generácie X,Y a Z. Práca je rozdelená na štyri kapitoly a záver. Pri písaní analýzy súčasného stavu doma a v zahraničí vychádzame z knižných poznatkov, internetových zdrojov a odborných článkov. Teoretická časť definuje pojem spotrebiteľ, segmentáciu podľa generačného členenia a nákupné správanie jednotlivých generácií a vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie. V druhej časti je stanovený cieľ práce. Tretia časť sa venuje metódam výskumu, pracovnému postupu a charakteristike objektu skúmania. Vo štvrtej časti sú analyzované výsledky prieskumu v grafoch, návrhy a odporúčania. Diplomová práca je ukončená záverom.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Podstata a vymedzenie pojmu spotrebiteľ

Súčasná problematika spotrebiteľského správania je veľmi špecifická a zároveň dôležitá predovšetkým vo vzťahu k marketingu a hodnoteniu nákupného správania. Nasledujúca diplomová práca sa v teoretickej časti venuje problematike spotrebiteľského správania v kontexte generácií. Teoretická časť práce sa okrem toho venuje tiež vplyvu digitálnych médií na ich rozhodovanie.

Ak sa chceme v práci venovať nákupnému správaniu spotrebiteľa je potrebné v prvom rade predstaviť pojem spotrebiteľa a tiež zákazníka. Tieto dve slová sú často zamieňané, nakoľko sa od seba svojim významom odlišujú. Spotrebiteľ je pojem širší. Rozumieme ním toho, kto produkt spotrebúva, pričom ho nemusí sám nakupovať.¹

Spotrebiteľ môže byť jednotlivec alebo skupina jednotlivcom alebo inštitúcia. Zákazník je oproti spotrebiteľovi užší pojem, ktorý definuje osobu, ktorá objednáva, nakupuje a platí za produkt, ale tiež toho, kto sa o nákupe podľa konkrétnej ponuky rozhoduje. Príkladom rozdielu vo vyššie uvedených pojmoch môže byť detský jogurt, ktorý zakúpi matka svojmu dieťaťu. Spotrebiteľom je dieťa, ktorý produkt zje, zákazníkom je matka, ktorá sa rozhodla, že jogurt kúpi. V reálnom svete často dochádza k situáciám, kedy je spotrebiteľ súčasne tiež zákazníkom, teda nakupuje a následne aj spotrebúva. Počas nákupného rozhodovacieho procesu sa môžeme dostať popri role spotrebiteľa a zákazníka aj do ďalších rolí. Pochopenie týchto rolí je pre marketérov kľúčové, nakoľko prostredníctvom nich zisťujú, kto robí nákupné rozhodnutie a kto k nemu má čo povedať.²

Ako uvádzajú viacerí autori v súčasnosti je možné sledovať nasledovné existujúce role:

- iniciátor: prichádza z nápadom na kúpu výrobku alebo služby,

¹ DĚDKOVÁ, J. 2011. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. s. 10. ISBN 978-80-7372-713-0.

² KOTLER, P., KELLER, K. L. 2016. Marketing management. 15 [edition]. 2016. s. 22. ISBN 9780133856460.

- ovplyvňovateľ: ovplyvňuje svojimi názormi a radami nakupujúceho,
- rozhodovateľ: určuje, či sa výrobok alebo služba kúpi, kde a ako,
- kupujúci: vykonáva samotný nákup,
- užívateľ: používa zakúpený výrobok alebo službu.³

Definícií spotrebiteľa je celé spektrum. V súčasnosti je možné sledovať predovšetkým dva rôzne druhy spotrebiteľov a to:

- osobného spotrebiteľa: nakupuje tovary a služby len pre vlastnú spotrebu a konečné použitie,
- organizačného spotrebiteľa: ide o organizáciu, ktorá musí nakupovať tovary a služby vrátane všetkého zariadenia pre svoju činnosť.⁴

Organizácia, ako spotrebiteľ sa správa tak, že nakupuje produkty alebo služby za účelom riadenia svojej organizácie, vyrábania iného produktu alebo služby, alebo predávaním iným organizáciám, alebo jednotlivým spotrebiteľom. Ako príklad môžeme uviesť kaviareň, ktorá nakupuje kávové zrná, šálky, kávovary a ostatné príslušenstvo za účelom vyrábať a ponúkať svoje výrobky. Môžeme si teda v tomto spojení predstaviť veľkoobchodného a maloobchodného predajcu, finančnú inštitúciu alebo neziskové podniky, školy alebo nemocnice.⁵

Individuálni spotrebiteľia sú zastúpení vo všetkých vekových kategóriách, sociálnych prostrediach a fázach života. Individuálna skladba psychických procesov a dispozícií, ktorými sa prejavujú duševné vlastnosti jedinca sú rozdielne a ovplyvňujú správanie individuálneho spotrebiteľa.⁶

Ak si spojíme vyššie uvedené pojmy zákazník a spotrebiteľ s teóriou nákupných rolí je zrejmé, že najlepšie zodpovedá prirovnaniu kupujúceho k zákazníkovi a užívateľovi ku spotrebiteľovi, pričom ako bolo uvedené, role môžu byť aj zmiešané. V rôznych kombináciách môžeme zastávať spolu aj všetkých päť rolí naraz.

³ STÁVKOVÁ, J. 2006. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, 2006. s. 14. ISBN 80-86633-59-4.

⁴ DĚDKOVÁ, J. 2011. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. s. 12. ISBN 978-80-7372-713-0.

⁵ KARDES, R. F., CRONLEY, L. M., CLINE, T. W. 2011. Consumer Behaviour. Mason: SouthWestern Cengage Learning. 2011. s. 42. ISBN 978-0-538-74540-6.

⁶ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. 2011. Chování zákazníka-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. s. 36. ISBN 978-80-247-3528-3.

1.2 Segmentácia spotrebiteľ'a podľa veku

Segmentácia sa spája s rozdelením skupín na väčšie množstvo menších viac podobných skupín. Zámerom segmentácie je identifikácia skupiny zákazníkov, ktorí majú podobné požiadavky, ktorí potom môžu byť oslovení rovnakým množstvom a je možné im ponúknuť rovnaký produkt alebo služby pri zachovaní efektivity práce. Zvyčajne nie je možné vytvoriť taký marketingový mix, ktorý by dokázal uspokojiť všetky jednotlivé požiadavky všetkých zákazníkov. Marketingová segmentácia predstavuje zoskupenie takých zákazníkov, ktorí majú podobné potreby a dá pre nich vybrať najlepšiu stratégiu, ktorá má za úlohu uspokojiť potreby.⁷

Segmentácia má za úlohu predovšetkým hlbšie poznanie trhu, na ktorom inštitúcia pôsobí, respektíve mieni pôsobiť. Na základe rozdelenia trhu je možné definovať marketingové stratégie pre súbor segmentov, aj pre každý segment s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť. Vo vzťahu k veľkej konkurencii, vzniku, modifikácie trhov, strate, špecifickému dopytu sa segmentácia stáva nástrojom rozlíšenia potrieb spotrebiteľov určitého produktu, alebo služby a teda je aj prostriedkom pre odhalenie podnikateľskej príležitosti. V tomto zmysle segmentácia trhu pomáha zvyšovať tržby z predaja služieb alebo produktov. Rozčlenenie trhu na menšie homogénne často má za úlohu pružnejšie reagovať na zmenu v trhovom dopyte.⁸

Kritérium veku sa objavuje taktiež v segmentáciu trhu. Nepochybne s vekom sa menia aspoň v základných etapách životné cykly a mení sa tiež nákupné správanie spotrebiteľov, alebo aspoň ich niektoré rysy. Určite každý z nás by mohol hovoriť o tom, ako sa s jeho vekom meniacimi sa fázami životného cyklu menia aj prania a potreby. Dobrým príkladom je napríklad spôsob trávenia dovolenky a preferované destinácie. K segmentácií spotrebiteľov môžeme pristupovať tiež za pomoci generačného (kohortného) prístupu, teda za pomoci jednotlivých generačných kohort. Tento prístup vychádza zo základného predpokladu, že udalosti ktoré sa stanú v období dospievania významne ovplyvnia správanie človeka

⁷ ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. 2006. Marketing služieb. Bratislava: EPOS, 2006. s. 16. ISBN 80-8057-662-9.

⁸ KITA, J. A KOL. 2008. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2008. s. 130. ISBN 80-89047- 23-8.

(obdobie ekonomickej recesie, nástup internetu a kyberpriestoru). Táto metóda je základným kľúčom k tzv. mutlidimenzionálneho marketingu.⁹

Ukážkou kohortného prístupu je rozdelenie populácie USA. Povojnová početná silná generácia, ktorá zahŕňa narodených v polovici 50. rokov 20. storočia až do polovice 60. rokov a ktorá je označovaná ako generácia sexuálnej generácie, umožnila vznik novým trhom. Generácia označovaná ako „generácia X“ naopak vyrástla v období nízkej plodnosti (snažila sa o silnejšie zakotvenie rodiny, na strane druhej žila v období, kedy dochádzalo k nárastom počtu rozvodov), v dobe ekonomickej recesie a zdieľala nové kultúrne záujmy. Generácia X je vôbec prvá generácia, ktorá sa ocitla v prostredí počítačov a internetu. Generácia Y predstavuje deti narodené rodičov z povojnovej generácie, teda opäť ide o silnú generáciu ľudí, ktoré sa suverénne orientujú v technologickom prostredí. Táto generácia je často označovaná ako generácia „internetová“ (Net-gens) a je považovaná za generáciu spoločenskej transformácie. Generácia Z je generácia, ktorá si nevie život predstaviť bez internetu, počítačov, mobilných telefónov, mp3 prehrávačov a herných konzol. Je to tiež generácia ľudí, ktorá vyrástla v prostredí hrozieb terorizmu a diskusií o globálnych klimatických zmenách.¹⁰

Obrázok č 1.: Generácia XYZ v pracovnom prostredí



Zdroj: <https://www.aioeducation.sk/kurz-generacia-xyz-pracovnom-prostredi/>

⁹MEREDITH, E., SCHEWE, CH., KARLOWICH, J. 2007. Defining Markets, Defining Moments. American's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care. Hungry Minds Inc 2007.

¹⁰MEREDITH, E., SCHEWE, CH., KARLOWICH, J. 2007. Defining Markets, Defining Moments. American's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care. Hungry Minds Inc 2007.

1.3 Nákupné správanie spotrebiteľ'a

Každý spotrebiteľ prejavuje určité správanie. Skôr sa skúmalo len nákupné správanie zákazníkov, konkrétne sa sledovalo prečo sa spotrebiteľ rozhodol kúpiť určitý produkt alebo službu. V súčasnosti sa tento pojem rozšíril na tzv. spotrebiteľské správanie, ktoré môžeme chápať ako niečo viac než nakupovanie výrobkov. Ide o skúmanie správanie jedinca alebo skupiny vo viacerých fázach, ktorými spotrebiteľia prechádzajú a to až do uvedomenia si určitej potreby, vyhľadávania a výberu vhodného produktu, alebo služby, nákupnej akcie, používania produktu, alebo služby až po jej odloženie. Pri skúmaní tohto správanie ide tiež o zachytenie rôznych vplyvov, ktoré pôsobia v týchto fázach na spotrebiteľ'a, vrátane spotrebiteľských emočných, duševných a behaviorálnych reakcií, ktoré určujú a sledujú tieto fázy. Pod týmito vplyvmi si môžeme predstaviť napríklad psychickú predispozíciu jedinca – jeho osobnosť a tiež charakteristiky prírodných procesov, ako sú vnímanie, myslenie alebo učenie.¹¹

Pod spotrebiteľským správaním si môžeme predstaviť to, ako jednotlivci, skupiny alebo organizácie vyberajú, nakupujú, používajú a v konečnej fáze vyberajú určité tovary alebo služby, ktoré uspokojujú ich potreby a prania.¹²

Spotrebiteľské rozhodovanie je v marketingu kľúčové. Sú to spotrebiteľia, prostredníctvom ktorých dochádza k napĺňaniu nielen marketingových cieľov a na ktorých závisí konečné rozhodnutie alebo samotný nákup. Je nutné poznať spotrebiteľ'a, aký je, aké je jeho správanie, čo ho ovplyvňuje, či sa dá zmeniť jeho správanie. Je to jednoducho preto, aby mohla byť čo možno najlepšie naformulovaná ponuka k uspokojeniu jeho potrieb a z druhého uhľ'a pohľadu tiež k dosahovanie zisku firiem. Čím viac majú marketéri informácie o procese spotrebiteľského rozhodovania, tým lepšie sú schopní navrhovať marketingové stratégie, aby účinne spotrebiteľ'ov ovplyvňovali.¹³

V spotrebiteľskom správanie je zahrnuté aj podmienenie a odráža sa v ňom tiež určité všeobecná spotrebiteľská podstata každého človeka. Táto spotrebiteľská podstata je z jednej časti daná geneticky a z druhej časti je získaná počas života v ľudskej

¹¹ KARDES, R. F., CRONLEY, L. M., CLINE, T. W. 2011. Consumer Behaviour. Mason: SouthWestern Cengage Learning. 2011. s. 42. ISBN 978-0-538-74540-6.

¹² KOTLER, P., KELLER, K. L. 2016. Marketing management. 15 [edition]. Boston: Pearson, 2016. s. 40. ISBN 9780133856460

¹³ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii. s. 31. ISBN 80-251-0094-4.

spoločnosti. Spotrebiteľské správanie nie je možné oddeliť od väzieb na ostatné polohy ľudského správania. Tiež je možné ho považovať za izolovaný súbor duševných a fyzických aktivít viazaných na spotrebiteľský tovar.¹⁴

V súčasnosti môžeme sledovať viacero modelov správania spotrebiteľov. Účelom modelu správania spotrebiteľa je snaha poznať a vysvetliť spotrebiteľské správanie zákazníka. Je možné podrobne vystihnúť štyri základné smery (modely), ktoré sa snažia vysvetliť spotrebiteľské správanie s dôrazom na určitú rovinu pôsobiaceho podmienenia.¹⁵

Modely predstavujú rôzne pohľady na spotrebiteľské správanie a to podľa toho, ktorý faktor je považovaný za dominantný pre prejavy tohto správania. Nemožno považovať niektorý z týchto modelov za vhodnejší, ako iný, alebo záleží na konkrétnej situácii, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza a tiež na konkrétnej osobe, u ktorej posudzujeme spotrebiteľské správanie.¹⁶

Racionálne modely sa snažia vysvetliť spotrebiteľské správanie za pomoci ekonomickej racionality. Modely sledujú väzby rozpočtových obmedzeniami, cenami, príjmami a vybavenosťou. Spotrebiteľ je považovaný za racionálne uvažujúcu bytosť, ktorá koná na základe ekonomickej výhodnosti a teda spotrebiteľské správanie sa považuje za výsledok jeho racionálnej úvahy.¹⁷ Tieto modely predpokladajú, že spotrebiteľ postupuje podľa tzv. chladnej kalkulácie, v ktorej sa emotívne, psychologické a sociálne prvky prejavujú len okrajovo a je plne informovaný o všetkých variantoch a ich parametroch. Spotrebiteľ je tiež schopný si vytvoriť a dodržiavať algoritmus rozhodnutí.¹⁸

Psychologické modely zasa skúmajú predovšetkým psychicky podmienené spotrebiteľské správanie. Napríklad tieto modely sledujú ako sa odrážajú v prejavoch hlbšie skryté motívy a ako spotrebiteľ vníma vonkajšie podnety. Tieto modely pri

¹⁴ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

¹⁵ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 40. ISBN. 978-80-247-2049-4.

¹⁷ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

¹⁸ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

interpretácií spotrebiteľského správania zdôrazňujú vplyv psychických procesov u spotrebiteľa.¹⁹

Obrázok č.2: Štyri druhy nákupného správania zákazníka



Zdroj: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>

Pri nazeraní na ľudské správanie sa stretávame taktiež s behaviorálnymi prístupmi a psychoanalytickými pohľadmi. Rozhodovanie spotrebiteľa v rámci behaviorálnych prístupoch sa spája s vnútorným duševným svetom. Avšak tento duševný svet spotrebiteľa nie je možné poznať priamo, preto je nutné spotrebiteľa pozorovať a popísať, ako reaguje na určité vonkajšie prejavy. Tento náhľad je možné vyjadriť na základe nasledovnej schémy: Podnet (stimul) → Reakcia (odozva), u ktorej sa sleduje, ako odozvu vyvolávajú podnety (napríklad rysy výrobku).²⁰

Psychoanalytické pohľady prispievajú k poznaniu tzv. neuvedomovaných vplyvov na spotrebiteľské správanie. U týchto modelov je využívaná psychoanalýza u ktorej sa sledujú podvedomé motívy a motívy, ktoré sú neodhaliteľné za pomoci priamych dotazov.²¹

¹⁹ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

²⁰ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. s. 30. ISBN 978-80-247-3528-3

V ďalších rovinách sa u psychologických modelov pri sledovaní spotrebiteľského správania zdôrazňujú napríklad psychické procesy, ako je učenie, vnímanie, pamäť a typológia osobnosti.²²

Sociologické modely sa snažia vysvetliť spotrebiteľské správanie ľudí na základe sociálneho prostredia, v ktorom sa nachádzajú. Sledujú tiež, aké sociálne skupiny obklopujú človeka (spotrebiteľa) a či nie je ich členom, akú rolu spotrebiteľ zastáva v týchto skupinách, ako sú pre neho významné, ďalej skúma väzby s členmi skupiny a ako sa vyrovnáva s tlakmi a požiadavkami, ktoré na neho vyvíja sociálne prostredie.²³

V neposlednom rade sú dôležité aj komplexné modely. Tieto modely vedú k otázke, či niektorý z nich v sledovaní spotrebiteľského správania nie je vhodnejší. Záleží od situácie, v akej spotrebiteľské správanie prebieha a za akým účelom ho sledujeme. Avšak z marketingového hľadiska sa v skutočnosti tieto tri modely vzájomne dopĺňajú, prelínajú a pre správny výsledný pohľad na spotrebiteľské správanie je potrebné sledovať všetky tieto modely spoločne.²⁴

Posledným modelom spotrebiteľského správania je model „čiernej skrinky“. Tento pohľad vychádza zo štruktúry modelu: Stimul → Reakcia, respektíve Stimul → Čierna skrinka → Reakcia. V rámci tohto modelu sa skúmajú procesy, ktoré sa odohrávajú vo vnútri čiernej skrinky a to na základe kombinácie rôznych marketingových (produkt, cena, distribúcia, komunikácia) a iných (politických, ekonomických, technologických, kultúrnych) stimulov, ktoré pôsobia na spotrebiteľa a ich výsledkom je hľadanie trhového správania.²⁵

²² KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

²³ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

²⁴ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

²⁵ KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 33. ISBN 978-80-245-1698-1.

Obrázok č. 3: *Model správania sa zákazníka, model „čiernej skrinky“*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

1.3.1 Nákupné správanie generácie X, Y, Z

Ako sme už v práci v predošlej kapitole uvádzali je potrebné sledovať segmentáciu spotrebiteľov aj vo vzťahu k veku, teda v kontexte generácie X, Y a Z. Prvou skúmanou skupinou spotrebiteľov je generácia X. Ľudia patriaci do tejto generácie sa narodili v rokoch 1965 až 1979.²⁶ Táto generácia je známa aj pod názvom Husákové deti. Ide o deti narodené v silnej populačnej vlne, ktorá začína pôsobiť na začiatku 70. rokov. Príslušníci generácie X vyrástli za ekonomickej neistoty. Na Slovensku predovšetkým z dôvodu režimu a veľkej konkurencie na pracovnom trhu. Za ich významné charakteristiky autori považujú skepticizmus a pragmatizmus, ktoré sa prejavujú aj v nákupnom správaní.²⁷

²⁶PERALTA, Erin, 2015. Generation X: the small but financially powerful generation. Centro [online]. Dostupné na: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>

²⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2014. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 9780273786993.

Príslušníci tejto generácie nákup vykonávajú na základe tradičného vyhľadávania a rozhodovania. Čítajú viac referencií, ďalej hľadajú a navštevujú viac stránok ako ostatné generácie. Majú tendenciu vyhýbať sa riziku, chcú poznať špecifikáciu produktu a práve tieto špecifikácie sú pre výber produktu dôležité.²⁸

Zaujímajú ich názory ostatných, vyhľadávajú pohodlie a vzťahy s komunitou a značkou. Sú veľmi lojálni a stávajú sa tak unikátnou skupinou s veľkým nákupným potenciálom pre firmy.²⁹ Vo vzťahu k tejto generácii je potrebné pristupovať skôr ako konzultant, nie ako predajca a využívať neformálny štýl komunikácie. Podľa zahraničných autorov sa jedná o najvzdelanejšiu generáciu v histórii. Generácia X disponuje vyššími príjmami a z tohto dôvodu je silnou generáciou po finančnej stránke. Dôvodom môže byť, že väčšia časť tejto skupiny zarába (je zamestnaná, podniká), zatiaľ čo časť mladšej generácie študuje alebo si zakladá rodinu.³⁰

Po generácii X nasleduje generácia Y, ktorej príslušníci sa narodili v rokoch 1980 – 1995, kedy opäť záleží od rozdelenia konkrétneho autora. Často sa o týchto ľuďoch hovorí ako o mileniáloch, pretože dospievali skoro na prelome tisícročia.³¹

Jedná sa o generáciu, ktorá vyrastala predovšetkým v období optimizmu po páde komunizmu. Táto generácia mala dostupnejšie vzdelanie a mohla bez problémov cestovať. Doba štúdia sa pri nich predĺžila a tak sa predlžuje aj založenie rodiny, ktoré sa odkladá do vyššieho veku.³² Jedinci tejto generácie dávajú väčší dôraz na osobný život, predovšetkým partnerské a rodinné vzťahy, teda presne to, čo bolo v predošlej generácii posunuté na spodné priečky hodnôt. Generácia Y sa snaží nájsť rovnováhu medzi pracovným a osobným životom.³³

²⁸LISSITSA, S., KOL, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 31, 304-312. ISSN 09696989.

²⁹PERALTA, E. 2015. Generation X: the small but financially powerful generation. Centro [online]. Dostupné na: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>

³⁰PERALTA, Erin, 2015. Generation X: the small but financially powerful generation. Centro [online]. Dostupné na: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>

³¹IPSOS. 2018. Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference>

³²STRAŠILOVÁ, G. 2014. „Husákovy“ versus „Havlovy děti“ [cit. 2020-01-03]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>

³³BEJTKOVSKY, J., 2016. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. Journal of Competitiveness [online]. 8(4), 105-123. ISSN 1804171X.

Generácia Y vyrastala v dobe ekonomického rastu a v digitálnom svete. Príslušníci tejto generácie sú bežne obklopení počítačmi, televíziou, informačnými a komunikačnými technológiami a ich používanie je pre nich samozrejmosťou. Ako prvá high-tech generácia je technologicky zdatná a väčšinu času trávia na digitálnych zariadeniach.³⁴ Postoj k technológiám a internetu je pre nich vo všeobecnosti pozitívnejší ako u predošlej generácie. Keď je to možné, nakupujú všetko online a nakupujú často. Ďalej na internete vytvárajú rozsiahle sociálne siete. Preto konzumujú skôr pre zvýšenie svojho spoločenského statusu.³⁵

Generácia Y sa na rozdiel od generácie X vyznačuje materializmom. Zameriava sa na konzumný život, ale v pohľadu nákupu sú sofistikovaní. Rozhodnutie nakúpiť robia obvykle na základe predošlého vyhľadávania informácií. Reklamné ponuky čítajú minimálne, obvykle vyhľadávajú informácie o tovaroch sami, napríklad priznávajú vplyv reklamných letákov, ale prezerajú si ich v elektronickej podobe na internete.³⁶ Títo spotrebitelia sa chcú rozhodnúť, kedy, kde a ako s nimi budú spoločnosti komunikovať. Sú zvedaví, robia si prieskum, zaujímajú sa hlavne o technické informácie. Pri nákupe potravín majú mieru zaujatia oproti starším generáciám nižšiu a bezpečnosti potravín venujú menej pozornosti ako generácia X.³⁷

Pre generáciu Y je typický optimizmus a zábava, čo sa premieta aj do nákupného správania. Nákup si užívajú viac ako generácia X. Ako už bolo uvedené, táto generácia je online a vytvára veľké sociálne siete. To do značnej miery zvyšuje ich materializmus a konzumný štýl života. Jedinci tejto generácie chcú produkty, ktoré sa zhodujú s ich osobnosťou a životným štýlom.³⁸

Okrem vyššie uvedených generácií X a Y je potrebné poukázať na ďalšiu generáciu a to generáciu Z. Generácia Z je aktuálne po generácii Alpha, druhou

³⁴GURSOY, D., CHI, CH., KARADAG, E. 2013. Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2013, 32, 40-48. ISSN 02784319. Dostupné na: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431912000552>

³⁵LISSITSA, S., KOL, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 31, 304-312. ISSN 09696989.

³⁶NEUMANN, P. 2017. Poznejte svého zákazníka. In: *Zboží&Prodej*. Dostupné na: http://www.popai.cz/files/publishing/poznejte-sveho-zakaznika_6567.pdf

³⁷NEUMANN, P. 2017. Poznejte svého zákazníka. In: *Zboží&Prodej*. Dostupné na: http://www.popai.cz/files/publishing/poznejte-sveho-zakaznika_6567.pdf

³⁸LISSITSA, S., KOL, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 31, 304-312. ISSN 09696989.

najmladšou generáciou. Jej členovia sa rodili od druhej polovici 90. rokov minulého storočia do roku 2010 (1996 – 2010).³⁹ Ich rodičia z generácie X sú skôr staršieho veku, nakoľko ich matky odkladali materstvo až v priemere na 31. rok života. Podobne ako mileniálovia táto generácia so svojimi rodičmi má veľmi blízky vzťah. Okrem toho táto generácia je digitalizovaná a je zvyknutá na používanie moderných technológií viac ako ich predchodcovia z radov mileniálov. Väčšina z nich si svet bez digitálnych technológií nevie ani predstaviť, narodili sa do sveta, kde aplikácie, sociálne siete a mobilné zariadenia sú automaticky súčasťou ich života.⁴⁰

Mileniáli veľmi dobre zvládajú multi-tasking a naopak dokážu venovať pozornosť viacerým stimulom naraz. Odborníci sa dokonca domnievajú, že majú najväčšiu synchronizáciu motorických schopností pre ruku, oko a ucho v histórii ľudstva.⁴¹ Generácia Z vo všeobecnosti je v médiách a v literatúre považovaná za zrýchlenú generáciu, či už sa to týka vývoja, začiatku ich vzdelávania, vystavovania marketingovým praktikám, čo si viacerí autori vysvetľujú rozmachom technológií. Podľa štúdie Ipsos z roku 2017 generácia Z má tendenciu nazývať sa aj „manifestom individuálnej identity“.⁴² Potrebu vyjadriť svoju jedinečnosť a unikátnosť je možné kategorizovať ako jeden z osobných vplyvov spotrebiteľa, čoho sa práve spotrebné správanie stáva jedným z dôležitých nástrojov. Spotrebiteľia generácie Z sa nesnažia svojimi nákupmi zapadnúť do davu ostatných spotrebiteľov, ale naopak sa snažia vystúpiť z radu a hľadajú produkty a značky, ktoré im to umožňujú. Podľa výskumov 58 % spotrebiteľov z najvyššej sociálnej triedy a 43 % jedincov generácie Z nižšej triedy je ochotná si priplatiť za personalizované produkty alebo služby. Podobné čísla platia aj pre značky a produkty, ktoré nadobúdajú hodnoty, s ktorými sa spotrebiteľ stotožňuje.⁴³

³⁹MCCRINDLE, M. 2006. New Generations at Work: Attracting, Recruiting & Training Generation Y [online], published 2006. Dostupné na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_NewGenerations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf

⁴⁰ BERKUP, S. B., 2014. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal of Social Sciences [online]. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218. ISSN 20399340. Dostupné na: <http://mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247>

⁴¹ BERKUP, S. B., 2014. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal of Social Sciences [online]. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218. ISSN 20399340. Dostupné na: <http://mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247>

⁴² FRANCIS, T., HOEFEL, F. 2018. True Gen': Generation Z and its implications for companies. 2018.

⁴³ FRANCIS, T., HOEFEL, F. 2018. True Gen': Generation Z and its implications for companies. 2018.

1.3.2. Faktory vplývajúce na nákupné správanie spotrebiteľa

V súvislosti so správaním spotrebiteľov je potrebné sledovať rôzne aspekty a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Prvý aspekt sa spája s motivačnými silami a tým, čo nám zo všeobecného hľadiska kúpa danej veci prinesie. Druhý aspekt sa spája s rozhodovaním o vlastnom výbere z ponúkaných možností daného výrobku, pre ktorý sme sa pre danú kúpu rozhodli. Vo väčšine prípadov sa zákazník rozhoduje racionálne, kedy má predstavu ideálneho výrobku, ktorý sa však neponúka podľa vysnených požiadaviek a tak spravidla pri jeho výbere sa snaží urobiť čo možno najlepší kompromis, aby dosiahol svoje uspokojenie. Dôležitú rolu zohrávajú tiež duševné vlastnosti človeka, ktorý sa prejavujú v psychických procesoch, ako je vnímanie, pamäť alebo pozornosť. Spôsob nákupného správanie je značne ovplyvnené nielen tým, čo nakupujeme a aký z toho budeme mať úžitok, ale tiež o aký druh nákupu nám ide. Tu nakupujeme extenzívne (nákup drahšieho tovaru), impulzívne (kedy príliš nehľadáme argumenty a jednáme v daný čas na danom mieste), limitovane (kedy o produkte alebo značne príliš neviem, ale pri rozhodovaní vychádzame zo všeobecných zvyklostí a často dáme na vyššiu cenu, ktorá by mala zaručiť vyššiu kvalitu), alebo sa jedná o zvyklostný nákup (kedy kupujeme to, na čo sme zvyknutí, máme svoje správanie vžitú a príliš nášmu rozhodovaniu nevenujeme pozornosť).⁴⁴

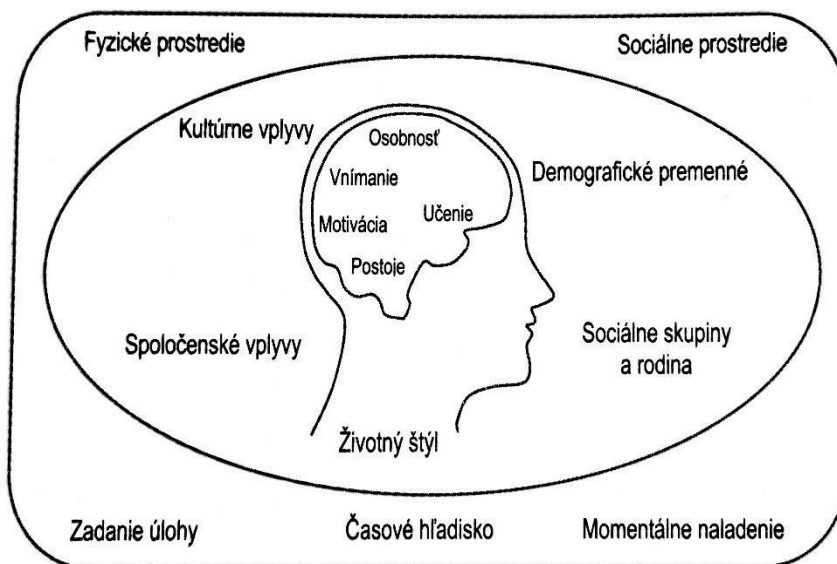
K pochopeniu motivačných faktorov, ktoré majú vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov je dôkladná znalosť nákupných a spotrebných zvyklostí v danej skupine výrobkov. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že tieto zvyklosti predstavujú určitý spôsob reakcie na opakujúce sa situácie, teda do určitej miery sú zautomatizované.⁴⁵

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. 2011. Chování zákazníka-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. s. 50. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. 2011. Chování zákazníka-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. s. 58. ISBN 978-80-247-3528-3.

Ďalším nemenej dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov pri jeho nákupnom rozhodovaní je samotné miesto predaja. Predajné prostredie má za úlohu vyvolávať v zákazníkovi pozitívne emócie, pocit istoty a bezpečia, ktoré pôsobia ako podnety ku kúpe. Často predajcovia zabúdajú na sprostredkovanie zážitku, či už spoločenského napríklad vo forme spojenia so sprievodnými akciami nákupných centier alebo posilnenie samotného zákazníkovo zážitku z kúpy daného produktu v konkrétnej predajne. Zákazník musí nakupovať v prostredí, v ktorom si samotný nákup dokonale užije a v správny čas nakúpi na správnom mieste tovar, po ktorom túžil, za správnu cenu, ktorá môže byť často ovplyvnená pozitívnym dojmom z daného prostredia a sprostredkovaného zážitku.⁴⁶

Obrázok č.3: Interné, externé a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: RICHTEROVÁ, K. A KOL. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o. 2015. s. 27. ISBN 978-80-89710-18-8.

V rámci generácie X je potrebné poukázať na to, že táto generácia sa pri nákupe spolieha v prvom rade sama na seba. Generácia X stavia na recenziách u známych a priateľov. Emailové ponuky im však nepríjemné nie sú a zároveň kladú dôraz na vzťah ku značke a jej komunite.⁴⁷

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. 2011. Chování zákazníka-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. s. 59. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁷ LISSITSA, S., KOL, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 31, 304-312. ISSN 09696989.

Generácia X je typická individualizmom, spoliehaním na seba samých a tiež skepticizmom. Spotrebitelia generácie X si pri nákupe počínajú veľmi sofistikovane a sú odrádzaní dokonale prepracovanými všeobecnými reklamami. Čo sa týka nákupu, táto generácia si hľadá informácie o produktoch tradičnou cestou a chcú vedieť, aké sú jednotlivé funkcie produktu a k čomu sú dané funkcie dobré.⁴⁸ Ich postoj k riskovaniu je väčšinou odmietavý, čo súhlasí s ich potrebou vyhľadávať všetky potrebné informácie o produktoch. Pri nákupoch vyhľadávajú pohodlie, vzťahy s komunitou a značkou. Jedným z ďalších faktorov, ktorí ovplyvňuje túto generáciu je skutočnosť, že im záleží na tom, čo si myslia ostatní.⁴⁹

Rozhodujúcimi faktormi pri nákupnom rozhodovaní zákazníkov generácie Y sú asociácie spájané s produktom alebo značkou. Voľba značiek je pre nich veľmi ovplyvnená tým, ako majú danú značku zafixovanú vo svojej pamäti a povedomí. Čím silnejšie sú asociácie reprezentácie značky, tým viac ovplyvnia nákupné správanie mladých. Pre spotrebiteľské správanie generácie Y je podstatná rada typov asociácií ku značke alebo produktu.⁵⁰ Ďalším rozhodujúcim faktorom pri nákupnom rozhodovaní je podľa autorov autenticita alebo skutočnosť. Spotrebitelia z generácie Y robia nákupné rozhodnutia podľa toho, ako dobre alternatívy zodpovedajú ich vlastnému sebaobrazu, teda tomu, kým sú a kým chcú byť. Tento faktor ovplyvňuje mieru do akej spotrebitelia vnímajú značky ako autentické.⁵¹

Generácia Y v každom prípade predstavuje veľmi náročnú klientelu, ktorá vyžaduje kvalitné služby, servis, tovary a často uprednostňuje značkové tovary a tovary každodennej spotreby, ktoré kupuje bez ohľadu na cenu, čím sa odlišuje od predošlej generácie. Sú to v podstate zákazníci, ktorí neradi trávia čas študovaním neprehľadných ponúk, neradi sa zložito rozhodujú, nebývajú často lojálnymi zákazníkmi, využívajú špecifické ponuky a za svoj nákup chcú byť odmeňovaní. Jedná sa o generáciu, ktorá vyrástla na reklame, strávila s ňou väčšinu života a nie je znechutená ako jej predchodcovia. Od tejto mladej generácie spotrebiteľov je možné očakávať, že budú

⁴⁸ KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴⁹ KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵⁰ BERGH, J., BEHRER, M. 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno. s. 146. ISBN 978-80-265-0002-5.

⁵¹ BERGH, J., BEHRER, M. 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno. s. 146. ISBN 978-80-265-0002-5.

predstavovať veľmi náročných spotrebiteľov, aktívnych na internete, ktorí sú orientovaní na pohodlie, jednoduchosť, úsporu času a financií.⁵²

Tabuľka č.1: *Aké sú rozdiely v nákupnom správaní generácie X, Y a Baby boomers*

Kategória	Millenials	Gen X	Baby boomers
Mobilný telefón	189 €	138 €	125 €
Notebook	426 €	439 €	422 €
Fotoaparát	208 €	230 €	270 €
Kamera	246 €	126 €	101 €
Pračka	317 €	335 €	328 €
Chladnička	336 €	390 €	362 €
Kuchynská linka	1 250 €	1 733 €	1 447 €
Nábytok do obývačky	508 €	589 €	439 €

Zdroj: <https://mbacademy.sk/blog/ake-su-rozdiely-v-nakupnom-spravani-generacie-milenials-a-generacie-x/>

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť rozdiel v nákupnom správaní jednotlivých generácií. Suma vyfarbená zelenou farbou znázorňuje, ktorá generácia bola ochotná zaplatiť uvedenú sumu za rôzne produkty. Mobilný telefón je pre mileniálov dôležitý aspekt a preto sú ochotní zaň dať viac peňazí v porovnaní s ďalšími generáciami. Ďalej sa porovnávali produkty ako notebook, fotoaparát, kamera, biela elektronika a nábytok. Pre mileniálov pochopiteľne nie je atraktívne míňať peniaze za notebook, fotoaparát a bielu elektroniku. V dnešnej dobe si pohodlne vyhľadajú informácie cez telefón. Zo všetkých troch generácií, generácia X uviedla, že je ochotná zaplatiť viac za notebook, pračku, chladničku a nábytok.

1.4 Vplyv reklamy a nových technológií na generácie

Reklama je jedným zo spôsobov marketingovej komunikácie v rámci marketingového komunikačného mixu. Je to platená forma propagácie produktov alebo služieb. Ďalej sa využíva na propagáciu značiek, firiem alebo myšlienok. Je to nástroj na informovanie a presvedčanie ľudí. V rámci online marketingu ide zatiaľ o najviac využívanú zložku marketingového komunikačného mixu. V dnešnom svete začínajú byť

⁵² FLODROVÁ, T., ŠILEROVÁ, L. 2018. Generace Y – jiná cílová skupiny. [online]. Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference>

ľudia presýtení reklamou. Firmy musia stále hľadať nové komunikačné kanály a netradičné reklamné prostriedky.⁵³

Generácia X je menej priateľská k novým technológiám. Vďaka technologickému pokroku, mobilným telefónom a internetu si títo jedinci okolo seba vytvárajú sieť priateľov, s ktorými si udržujú kontakt, čím podľa všetkého nachádzajú spôsob ako sa vyrovnáť s pocitom neistoty a prípadného nebezpečia.⁵⁴ Členovia generácie X s týmito novými technológiami na rozdiel od generácie Y nevyrastali a tak boli nútení sa s nimi naučiť žiť a užívať si ich, aby z nich mohli ťažiť vo svoj prospech. V súčasnosti sú počítače, mobilné telefóny, notebooky a internet súčasťou aj ich života.

Generáciu Y predstavujú ľudia, ktorí sú ovplyvnení digitalizáciou sveta, koncom studenej vojny, novými politickými a ekonomickými štruktúrami. Ku komunikácii slúži tejto generácii web, mobilné telefóny, objavujú sa aj počítačové hry. Sociálne siete a nové médiá sú nástrojom, ktorý v podstate umožňuje nepretržitý tok informácií, teda to čím generácia mileniálov žije. S pomocou internetu a sociálnych sietí, je im sprostredkovaná vzájomná komunikácia, bez ohľadu na povolanie, bez ohľadu na spoločenský život, alebo časové pásmo.⁵⁵

Na základe prieskumu PewResearch bolo zistené, že 9 z 10 mladých Američanov zaspáva s mobilným telefónom pri hlave. Vďaka sociálnym sieťam nie je pre generáciu mileniálov komunikácia s vrstovníkmi žiadnym problémom. Na základe sociálnych sietí sa vytráca súkromie, kedy generácia Y zverejňuje na svojich profiloch osobné údaje, uvádza svoje telefónne čísla a bez problémov sa tak vzdáva svojho súkromia, čo je výrazný rozdiel naproti generácii X, ktorá je vo vzťahu k vyzradeniu svojich súkromných údajov veľmi váhavá.⁵⁶ Ľudia z generácie Y neodmietajú reklamu, ale naopak sú na ňu zvyknutí, trávajú s ňou veľa času. Podľa výskumu Van den Bergha a Behrera pre firmu Levi's až 92 % mladých má v reklame rado humor. Jedinci sú naklonení spoločnostiam, ktoré sú úprimné a robia to, čo hovoria. Generácia Y je okrem toho zasiahnuteľná

⁵³ JANOUGH, V. 2011. 333 tipu a triku pro internetový marketing. 1. Vydanie. Brno: Computer Press. 129 s. ISBN 978-80-251-3402-3

⁵⁴ BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. 2017. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 240 s. ISBN 978-80-7261- 434-9.

⁵⁵ BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. 2017. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 240 s. ISBN 978-80-7261- 434-9.

⁵⁶ BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. 2017. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 240 s. ISBN 978-80-7261- 434-9.

reklamou, predovšetkým na sociálnych sieťach a na internete. Podľa prieskumu TNS v roku 2015 došlo k zisteniu, že generácia Y trávi na internete viac ako 4,5 hodiny denne. Sledovaniu televízie sa venujú títo jedinci v priemere 1,3 hodiny denne, počúvaniu rádia 20 minút a čítaniu novín alebo časopisov len 10 minút denne.⁵⁷

Generácia Z predstavuje veľmi náročnú generáciu v kontexte správania sa na trhu. V prípade, že si predajcovia budú chcieť získať vernosť tejto generácie, budú musieť zvýšiť uplatnenie najnovšími technológiami. Generácia Z hľadá rozšírené digitálne nástroje, teda možnosť nakupovať priamo prostredníctvom vizuálnych sociálnych sietí, ako sú napríklad Youtube, Facebook, Instagram alebo TikTok.⁵⁸ Sociálne siete sú pre túto generáciu nielen základným nákupným kanálom, avšak je to tiež obľúbený zdroj informácií o produktoch. Podľa výskumu však obchodníci nemôžu cieľiť len na sociálne siete. Preukázalo sa, že stále 60 % zákazníkov patriacich do tejto generácie preferuje nákupy v kamenných obchodoch a asi 46 % navštívi kamenné obchody za účelom získania informácií.⁵⁹

Generácia digitálnych domorodcov je považovaná za generáciu, ktorej mediálne správanie je typické aktívnym prístupom a vzájomnou participáciou na tvorbe webového obsahu. Pôsobenie digitálnych domorodcov v prostredí World Wide Webu sa najlepšie spája s termínom „produživania“, ktorý zaviedol mediálny teoretik Alex Bruns.⁶⁰ Tento koncept vychádza z predpokladu, že v prostredí videoportálu YouTube a ostatných aplikácií webu 2.0 užívatelia plnia nielen rolu pasívnych konzumentov obsahu, ale zároveň sú aj jeho aktívnymi tvorcami. V prostredí online sociálnych sietí sa tak vytratilo striktné rozdelenie funkcie tvorcu a konzumenta obsahu a všetci užívatelia začali plniť

⁵⁷ BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. 2017. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 240 s. ISBN 978-80-7261- 434-9.

⁵⁸ Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture [online]. 2017 [cit. 2020-1-12]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/AccentureRetail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

⁵⁹ Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture [online]. 2017 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/AccentureRetail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

⁶⁰ BRUNS, A. 2006. Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology [online]. Tartu (Estonia), 2006, 275-284 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf

roli hybridných „produžiteľov“, ktorí obsah webu nielen konzumujú, ale zároveň sa na jeho tvorbe a rozvoji aktívne podieľajú.⁶¹

1.4.1 Influencer marketing a jeho vplyv na spotrebiteľa

S novou digitálnou dobou a s rozvojom internetu sa stáva celý svet prepojenejší a rýchlejší. So vznikom a rozvojom sociálnych sietí došlo tiež k ovplyvňovaniu verejnej mienky. Na sociálnych sieťach vznikajú komunity, ktoré sa stávajú veľmi dôležité a navyše majú obrovskú moc. Verejné diskusie a názory sa stali hlavným zdrojom pre rozhodnutia o kúpe produktov. Užívatelia internetu majú stále väčšiu tendenciu sledovať svojich obľúbených tvorcov a dať na ich názory a názory ich fanúšikov. Internetová doba takýmto spôsobom dala možnosť vzniknúť influencer marketingu.⁶²

Influencer marketing je nové označenie pre staré praktiky. V osemdesiatych rokoch spoločnosti začali spájať svoje mená so známymi osobnosťami. Influencer marketing vychádza z product placementu, čo je forma skrytej reklamy. Jedná sa o umiestňovanie výrobkov, názvov alebo log existujúcich značiek do filmov, seriálov, alebo zábavných relácií. Product placement má dlhú históriu, použitý bol už v roku 1908. Product placement propagoval produkty vo filmoch a spotrebiteľia si tak často spájali produkty s konkrétnymi hercami alebo celebritou.⁶³

Dnes v dobe internetu, ide o to isté, nájsť relevantného influencera, ktorý bude promovať produkt alebo službu na sociálnych sieťach. Influencer marketing je digitálny ekvivalent Word-of-mouth marketingu a je definovaný ako typ marketingu, ktorý smeruje na komunikáciu pomocou používania kľúčových vodcov, ktorí budú šíriť posolstvo značky na väčší trh svojim sledovaním.⁶⁴

Influencer marketing je predovšetkým súčasťou obsahového marketingu. Obsahový marketing je umenie komunikovať so svojimi priaznivcami a zákazníkmi, bez

⁶¹ BRUNS, A. 2006. Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology [online]. Tartu (Estonia), 2006, 275-284 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf

⁶² KOTLER, P., KELLER, K. L. 2016. Marketing management. 15 [edition]. 2016. s. 22. ISBN 9780133856460.

⁶³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG, 2010. Principles of marketing. 13. ed. Pearson Education. ISBN 13-978-0-13-700669-4.

⁶⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG, 2010. Principles of marketing. 13. ed. Pearson Education. ISBN 13-978-0-13-700669-4.

toho, aby čokoľvek predávali. Je to forma nenúteného marketingu a pravidelná tvorba a distribúcia obsahu rôznymi digitálnymi cestami za účelom zlepšovania obchodných výsledkov firmy.⁶⁵ Ďalej je chápaný ako koncept spolupráce so sieťou influencerov, ktorí promujú produkt alebo služby potenciálnymi zákazníkmi. Namiesto priameho marketingu je nastavená spolupráca s influencerom. Influenceri majú fanúšikov, ktorým dôverujú.⁶⁶

Raymond Wayne popisuje influencer marketing ako činnosť, kedy niektorí užívatelia sociálnych sietí zdieľajú svoje zážitky a skúsenosti so značkou a produktom alebo službou za peňažné kompenzácie. Týmto osobám sa hovorí influencer a ich fanúšikovia dôverujú ich odporúčaniam. Influenceri nepotrebujú žiadne špeciálne vzdelanie a ani sofistikovaný software. Influenceri môžu mať tisíce fanúšikov.

Influencer marketing stavia na Word-of-mouth marketingu (WOM) a svojou povahou je zaradený do neosobnej formy komunikácie. V influencer marketingu sa totiž jedná o zdieľanie adresované viacerým neadresným príjemcom. Word-of-mouth marketing sa stáva dôležitejším nástrojom komunikácie.⁶⁷ Tento typ neformálnej komunikácie, ktorý vykazuje veľmi silný účinok je daný predovšetkým rozvojom moderných informačných technológií a internetu. Word-of-mouth si kladie za cieľ vyvolať efekt ústneho, e-mailového, mobilného a iného šírenia kladného odporúčania produktu alebo služby.⁶⁸ Zo všetkých definícií a pojmov Word-of-mouth marketingu vyplýva, že on samotný nevytvára komunikáciu ako takú, ale vytvára podmienky pre ďalšie podnecovanie konverzácie o firmách, produktoch alebo službách a uľahčuje tak tok tejto konverzácie. Tento typ komunikácie posilňuje tendenciu zdieľať s ostatnými vlastné skúsenosti.⁶⁹

⁶⁵ POPHAL, L., 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. EContent [online].39(7), 18-22. ISSN15252531. Dostupné na: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

⁶⁶ POPHAL, L., 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. EContent [online]. 39(7), 18-22. ISSN 15252531. Dostupné na: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

⁶⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 268. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 273. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 268. ISBN 978-80-247-3622-8.

Online influenceri zdieľajú celé spektrum svojho osobného života a nechávajú verejnosť nahliadnuť do sveta, po ktorom sami túžia. U ich sledovateľov sa vytvára dojem, že vďaka produktom, ktoré používajú a propagujú na svojich sociálnych sieťach, sa ich život stáva lepším, čo vedie stovky ľudí k nákupu daných produktov v domnienke toho, že kúpou a užívaním tohto produktu sa priblížia k životu influencera. Influencer marketing ťaží z toho, že väčšina ľudí stráca dôveru v obyčajnú reklamu. Spotrebitelia klasickej reklamy dôverujú, ale tiež sa naučili ignorovať a blokovat' ju pomocou rôznych nástrojov. Ľudia dávajú prednosť osobnému odporúčaniu alebo zmieneným online influencerom alebo informáciám od priateľov a rodiny.⁷⁰

⁷⁰ TALAVERA, M. 2015. 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. [online]. Dostupné na: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (20. 3. 2017).

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je zistiť vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie generácií X,Y,Z na Slovensku. V teoretickej časti sa zaoberáme pojmom spotrebiteľ a následne segmentáciou spotrebiteľa podľa veku v ktorej je presne stanovená definícia troch generácií. Ďalej rozoberáme problematiku nákupného správania generácií a faktory, ktoré na nich vplyvajú. V poslednej časti sa zameriavame na digitálne média, ich vplyv a na influencer marketing. Praktická časť je zameraná na prieskum, ktorý sme realizovali prostredníctvom dotazníka. Oslovili sme rôzne vekové kategórie aby sme zistili či ich ovplyvňuje reklama na sociálnych sieťach alebo v TV a iných médiách. Na základe výsledkov dotazníka a následne jeho vyhotovenia zistíme vplyv reklamy na nákupné správanie generácií.

Ďalej sa zameriavame na generácie X,Y a Z a skúmame ich nákupné správanie. Keďže generácia Z sa stáva čoraz atraktívnejším segmentom v oblasti marketingu tak sa prevažne zameriame na túto vekovú kategóriu a porovnáme ju s generáciou X a Y. Každá generácia je špecifická svojím správaním a potrebami.

Generácia X nákup vykonávajú na základe tradičného vyhľadávania a rozhodovania. Čítajú viac referencií, ďalej hľadajú a navštevujú viac stránok ako ostatné generácie. Majú tendenciu vyhýbať sa riziku, chcú poznať špecifikáciu produktu a práve tieto špecifikácie sú pre výber produktu dôležité.

Generácia Y vyrastala v dobe ekonomického rastu a v digitálnom svete. Príslušníci tejto generácie sú bežne obklopení počítačmi, televíziou, informačnými a komunikačnými technológiami a ich používanie je pre nich samozrejmosťou.

Generácia Z je silne ovplyvniteľná novými technológiami a trendami. Už od malička vedú používať technológie a internet a sociálne siete sú ich bežnou súčasťou života. Tak ako generácia Y tak aj táto sa vyznačuje materializmom a konzumným životom.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Spôsob získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia

Pri spracovaní diplomovej práce a na dosiahnutie cieľov sme vychádzali z dvoch základných metód a to empirických a teoretických.

Teoretickú časť sme vypracovali na základe sekundárnych údajov. Primárne sme používali informácie z domácej literatúry, internetových zdrojov a zahraničných zdrojov. Práve tieto poznatky nám pomohli sa oboznámiť s danou problematikou. Pri spracovaní údajov sme sa opierali o metódu abstrakcie, ktorá predstavuje myšlienkový postup, pri ktorom sa sústreďujeme na podstatné veci, ktoré oddelíme od nepodstatných.

Údaje pre praktickú časť práce sme získali prostredníctvom dopytovania. Použili sme pološtruktúrovaný dotazník tvorený otvorenými, uzavretými a škálovými otázkami v elektronickej forme, ktorý sme zdieľali prostredníctvom internetu a na sociálnej sieti Facebook. Respondenti pred vyplnením dotazníkov boli informovaní o anonymite a o účele dotazníka. Dotazník vyplnilo 287 respondentov a z toho boli všetky odpovede spracované. Oslovili sme respondentov vo veku od 16 rokov po celom Slovensku. Využili sme najmä metódu syntézy, kde sme získané informácie spájali do celku.

3.2 Charakteristika objektu skúmania – Generácia X, Y a Z

3.2.1 *Generácia X*

Generácia X je narodená medzi rokom 1965 až 1979. Táto generácia bola ovplyvnená najmä politickým dňom a vyrastala v ťažkom ekonomickom období, v ktorom ich rodičia zasvätili svoj život hlavne práci.⁷¹ K typickým vlastnostiam predstaviteľov tejto generácie patrí samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť. Patrili k deťom, ktoré boli často zanedbávané kvôli budovaniu socializmu a rôznym pracovným povinnostiam, a tak si zvykli všetky svoje záležitosti a problémy riešiť sami.⁷²

⁷¹ PERALTA, E. 2015. Generation X: the small but financially powerful generation. Centro [online]. Dostupné na: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>

⁷² REHÁKOVÁ, H. 2006. Nová generácia hodila naše tradičné hodnoty cez palubu. In Manažér. 2006, roč. 11, č. 42, s. 2-7.

Ďalšie charakteristické znaky generácie X:⁷³

- radšej volajú, ako píšu,
- držia sa hesla, že najprv práca potom zábava,
- je to posledná generácia, ktorá si dávala vyvolávať fotky,
- nevadí im skoré ranné vstávanie,
- hrali sa s CÉČKAMI, MONČIČÁKMI a autodráhami,
- nacvičovali spartakiádu a pozerali večerníček.

Obrázky, ktoré si generácia X pamätá doteraz:

Obrázok č. 4: Céčka



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok č. 5: Mončičák



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok č. 6: Spartakiáda



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok č. 7: Indulona



Zdroj: Vlastné spracovanie

⁷³ REHÁKOVÁ, H. 2006. Nová generácia hodila naše tradičné hodnoty cez palubu. In Manažér. 2006, roč. 11, č. 42, s. 2-7.

3.2.2 Generácia Y

Po generácií X nasleduje generácia Y, ktorej príslušníci sa narodili v rokoch 1980 – 1995, čo je však závislé od konkrétneho autora. Často sa o týchto ľuďoch hovorí ako o mileniáloch, pretože dospievali skoro na prelome tisícročia.⁷⁴ Je to generácia, ktorá začala využívať technológie vo veľkej miere. Vyrastala už spolu s digitálnymi technológiami a v čase sociálnych médií. Sociológ a člen Sociologického ústavu Akadémie vied v Českej republike pre Český rozhlas zdôraznil:⁷⁵ „To, čo najviac ovplyvnilo túto generáciu je technologický pokrok. Technológie majú v génoch a s príchodom iPhone-u, notebookov a tabletov je generácia Y úplne s nimi stotožnená.“ Ďalej poznamenal:⁷⁶ „Keď jeden z mojich študentov písal prácu na tému používania mobilov a chcel urobiť experiment s tými, ktorí ich používajú, narazil na to, že sú dnešní mladí ľudia ochotní vzdať sa čohokoľvek, ale deň bez svojho telefónu si vôbec nedokážu predstaviť. Spomínaný experiment sa nepodarilo urobiť, ale aspoň vieme, ako sú mobilné telefóny pre mladých ľudí dôležité.“

Generácia Y sa vyznačuje tým, že má podstatne lepšie a užšie väzby k svojim rodičom, ako všetky generácie pred ňou. Tak ako generácia pred nimi tak aj generácia Y si váži prácu, no nechcela jej zasvätiť celý život, a preto sa do popredia dostávala rodina a partnerské vzťahy. Mnohí považujú túto generáciu za rozmaznanú a lenivú. Za rozmazanosť vraj mohla optimistická výchova rodičov a vyšší životný štandard. Žiadnej inej generácii ako tejto sa neponúкло toľko možností dobrého vzdelania, zahraničných pobytov a cestovania po svete. Preto sa táto generácia vyznačuje svojou sebaistotou, ctižiadostivosťou a ovládaním cudzích jazykov.⁷⁷

Obrázky, ktoré si generácia Y pamätá doteraz:

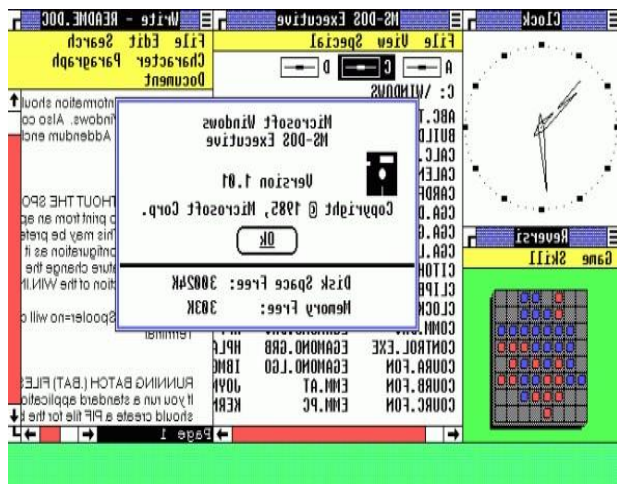
⁷⁴IPSOS. 2018. Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference>

⁷⁵Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Y. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>

⁷⁶ Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Y. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>

⁷⁷ Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Y. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>

Obrázok č. 8: Windows 1.0 - 1985



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 9: Merkur stavebnica



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 10: Discman



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 11: Počítač 1990



Zdroj: vlastné spracovanie

3.2.3 Generácia Z

Okrem vyššie uvedených generácií X a Y je potrebné poukázať na ďalšiu generáciu a to generáciu Z. Generácia Z je aktuálne pred generáciou Alpha, druhou najmladšou generáciou. Jej členovia sa rodili od druhej polovice 90. rokov minulého storočia do roku 2010 (1996 – 2010).⁷⁸ Táto generácia je technologicky najbystrejšia zo všetkých čias. Vyrastajú doslovne „prilepené“ pred obrazovkami, cédečka sú pre nich

⁷⁸MCCRINDLE, M. 2006. New Generations at Work: Attracting, Recruiting & Training Generation Y [online], published 2006. Dostupné na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_NewGenerations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf

Nevedia čo je diskrétnosť, svoje súkromie zverejňujú na sociálnych sieťach, otvorene sa vyjadrujú v diskusných fórach. Zo všetkých generácií sú najviac závislé na rodičoch, kamarátoch, internete. Sú zvyknutí komunikovať e-mailovo alebo telefonicky a preto sú hanblivejší. Majú nedostatok niektorých vedomostí, gramatika sa stáva čoraz väčším problémom a slovník sa zjednodušil na rozličné skratky, to všetko ovplyvňuje ich gramatickú zručnosť.⁸⁰

Obrázok č. 12: *Tamagoči*



Obrázok č. 13: Časopis Bravo 2006



Zdroj: vlastné spracovanie

⁸⁰ Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Z. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>

Образок ч. 14: *Апликация ICQ*



Zdroj: vlastné spracovanie

Образок ч. 15: *Nokia 3310 – 2000r.*



Zdroj: vlastné spracovanie

4 Výsledky práce a diskusia

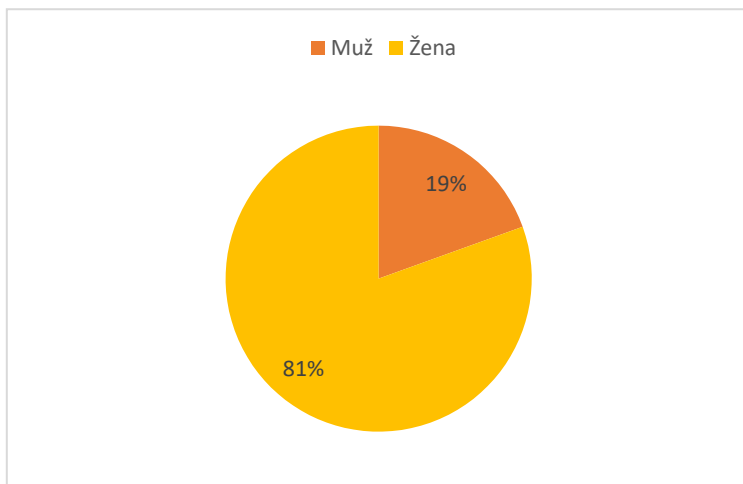
V tejto časti diplomovej práce bližšie vyhodnotíme dotazník, ktorý sme zdieľali prostredníctvom sociálnej siete Facebook. V podkapitole návrhy a odporúčania sme poskytli námet na lepšiu marketingovú komunikáciu prostredníctvom reklamy na vybrané generácie.

4.1 Výsledky prieskumu

Zhromažďovanie údajov pre prieskum sme vykonali formou dopytovania. Na získanie potrebných údajov sme použili pološtruktúrovaný dotazník tvorený otvorenými, uzavretými a škálovými otázkami. Dotazník bol v elektronickej forme, ktorý sme zdieľali prostredníctvom internetu.

Oslovili sme respondentov vo veku od 16 + po celom Slovensku. Dotazník vyplnilo 287 respondentov z toho bolo spracovaný rovnaký počet odpovedí.

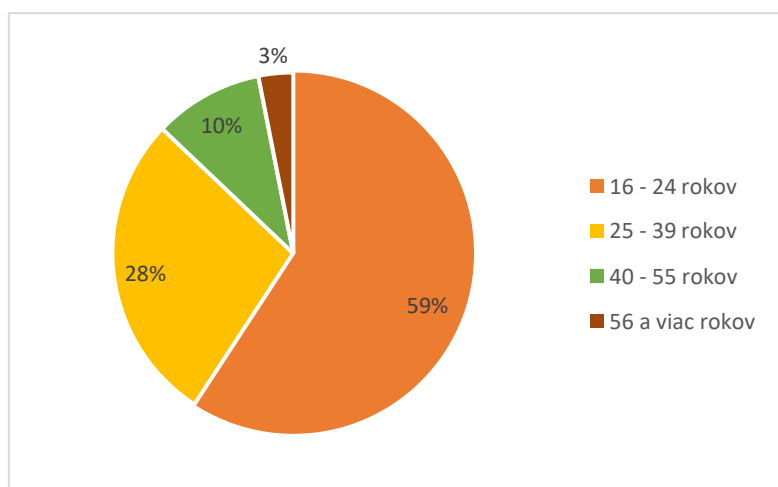
Graf č. 1: *Pohlavie respondentov*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Prvá základná otázka sa týkala pohlavia, pričom prieskum bol realizovaný na vzorke 287 respondentov. Graf nám presne vyčísluje početnosti respondentov. Respondenti mužského pohlavia boli v počte 56 ľudí čo predstavuje 19,5 % a ženská časť tvorila 231 ľudí čo predstavuje 80,5 %.

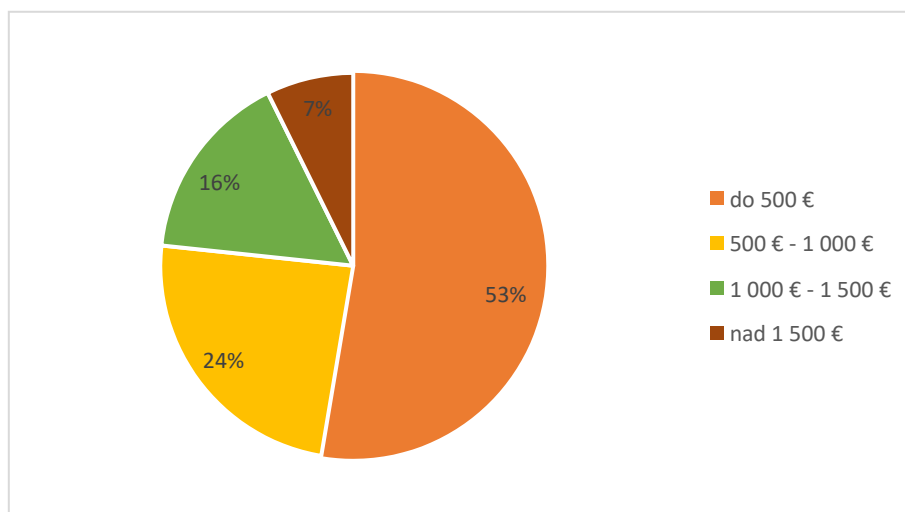
Graf č. 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhou otázkou bolo vekové zatriedenie. V prieskume tvorili najpočetnejšiu časť respondenti vo vekovej hranici od 16 do 24 rokov, čo predstavovalo 170 ľudí (59,2 %), potom respondenti vo veku od 25 do 39 rokov, čo predstavovalo 80 ľudí (27,9 %). Vo vekovej hranici 40 do 55 rokov bolo 28 ľudí, ktorí predstavovali 9,8 % a nad 56 rokov odpovedalo 9 respondentov (3,1 %).

Graf č. 3: Mesačné príjmy v čistom

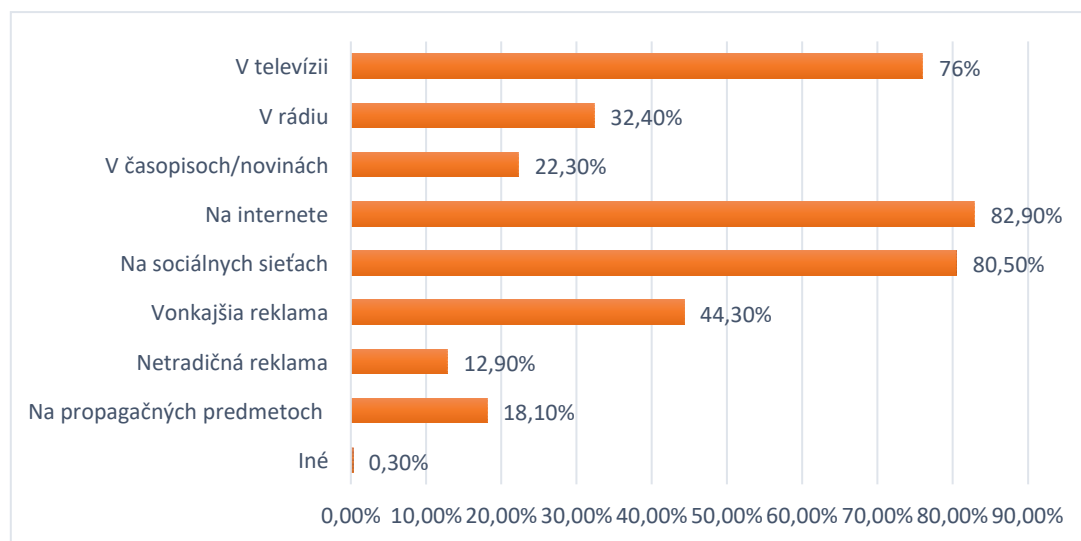


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou boli mesačné príjmy v čistej mzde. Na dotazník odpovedalo najviac respondentov vo veku 16 až 24 rokov, ktorí väčšinou nie sú zárobkovo činní, ich príjmy boli do 500 €, čo predstavovalo 52,6 % z celkového počtu. Príjmy medzi 500 € až

1 000 € tvorilo 24 %, od 1 000 € do 1 500 € tvorilo 16 % a príjem nad 1 500 € tvorilo 7,3 %.

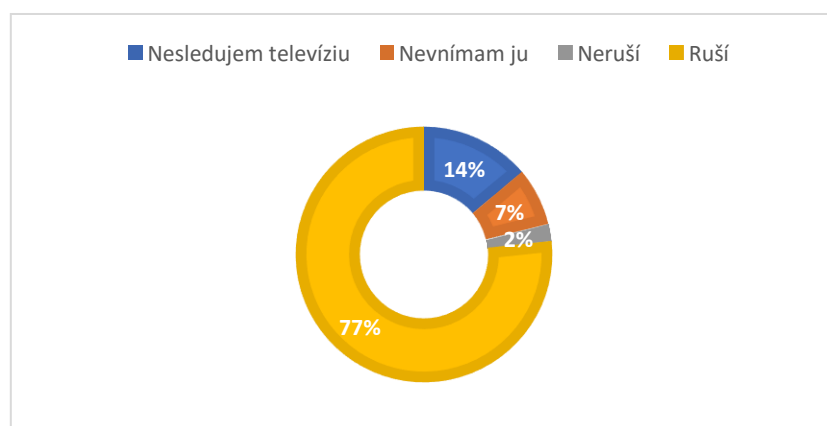
Graf č. 4: Najčastejšie sa stretávanie s reklamou.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšími odpovedmi na otázku, kde sa stretávajú s reklamou boli odpovede: na internete (82,9 %), na sociálnych sieťach (80,5 %) a v televízii (76 %). S netradičnou reklamou, ktorá býva na ulici, v dopravných prostriedkoch, alebo na zastávkach MHD sa stretlo 44,3 %. V rádiu sa s ňou stretávalo 32,4 % ľudí, v časopisoch alebo novinách 22,3 % ľudí, v letákoch 18,1 % a na propagačných predmetoch 12,9 %. Respondenti mali možnosť napísať, kde všade sa ešte stretli s reklamou. Odpovede respondentov boli nasledovné: v podcastoch, vo videách, v poštovej schránke.

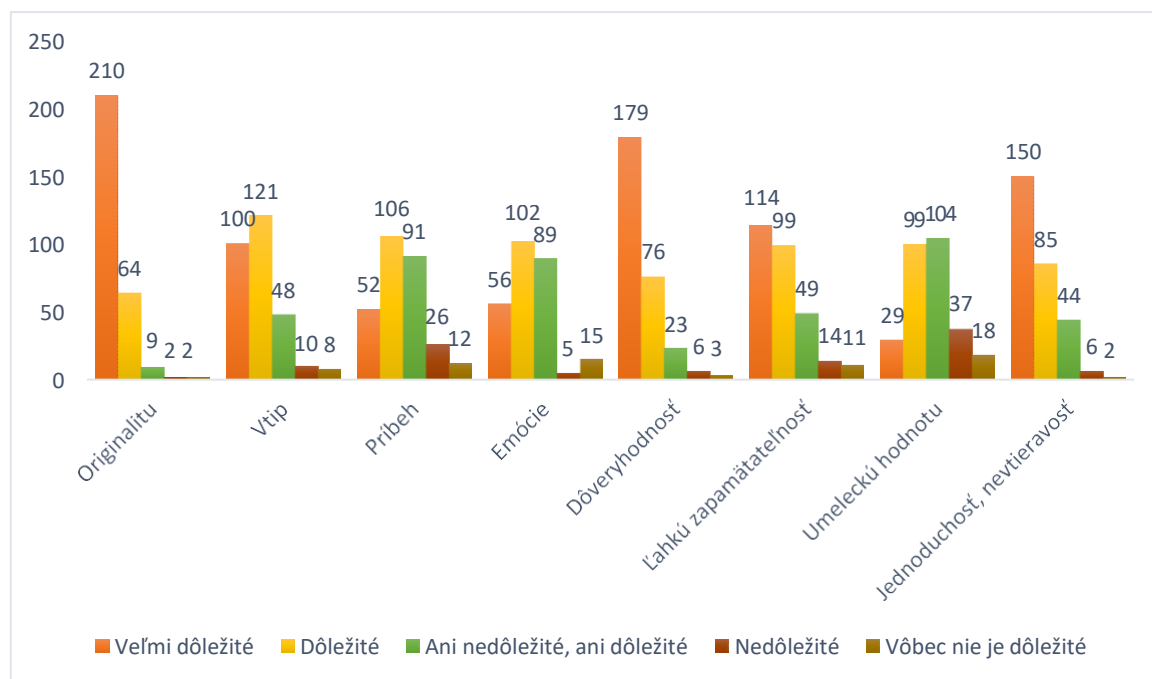
Graf č. 5: Vnímanie reklamy pri sledovaní TV



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku či respondentov ruší reklama počas pozerania televízie odpovedali nasledovne: až 220 respondentov, čo predstavuje 77% uviedlo, že ich reklama ruší a 14% uviedlo, že televíziu vôbec nesledujú. Reklamu nevníma 7% opýtaných a 2% ľudí reklama vôbec neruší.

Graf č. 6: Čo by mala mať "správna reklama" aby oslovila



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa v dotazníku pýtali, čo by mala mať "správna reklama", aby zaujala. Pri originalite uviedlo 210 respondentov, že je pre nich veľmi dôležité, aby bola reklama originálna, 64 respondentov uviedlo originalitu za dôležitú, 9 respondentov sa vyjadrilo ani nedôležité, ani dôležité a 4 respondenti uviedli, že originalita nie je pre nich vôbec dôležitá.

Pri odpovedi, aby reklama mala v sebe vtip označilo 100 respondentov za veľmi dôležité, 121 respondentov za dôležité, 48 respondentov sa vyjadrilo ani nedôležité, ani dôležité a 18 respondentov to nepovažuje za dôležité.

Odpoveď či má mať reklama v sebe príbeh odpovedali nasledovne: 52 respondentov odpovedalo, že je to pre nich veľmi dôležité, pre 106 respondentov je to

dôležité, 91 sa vyjadrilo ani nedôležité, ani dôležité a 38 považuje príbeh v reklame za nedôležitý.

Emócie v reklame hodnotilo 56 respondentov za veľmi dôležité, 102 respondentov za dôležité, 89 respondentov uviedlo ani nedôležité, ani dôležité a 20 respondentov uviedlo, že to pre nich nie je dôležité.

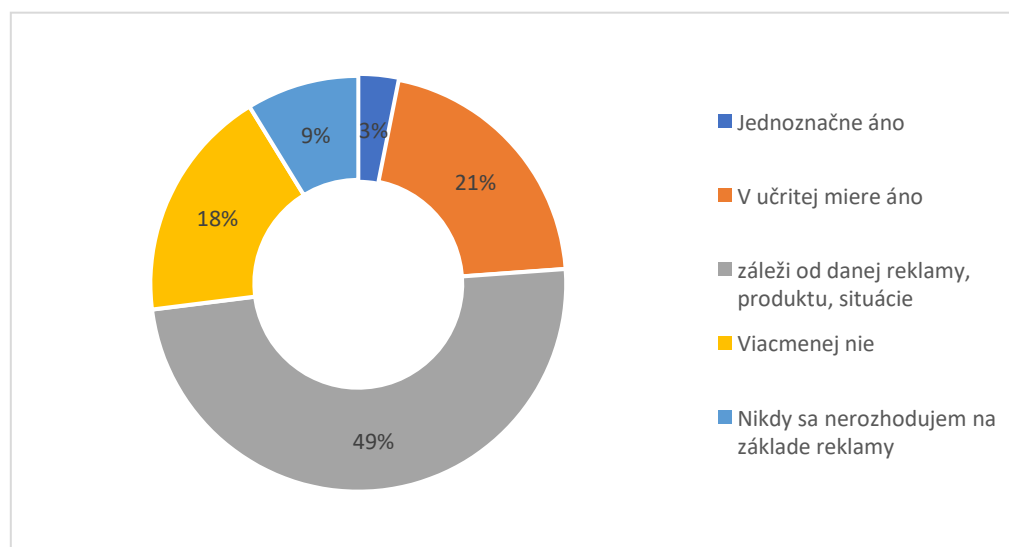
Dôveryhodnosť v reklame bola podľa 179 respondentov veľmi dôležitá, pre 76 respondentov dôležitá, 23 respondentov sa vyjadrilo ani nedôležité, ani dôležité a 9 respondentov uviedlo, že dôveryhodnosť nie je pre nich dôležitá.

Reklama by mala byť ľahko zapamätateľná pre 114 respondentov, ktorí uviedli, že to je pre nich veľmi dôležité, 99 respondentov uviedlo zapamätateľnosť ako dôležité, 49 respondentov sa vyjadrilo ani nedôležité, ani dôležité a 25 respondentov uviedlo nedôležitosť zapamätateľnosti reklamy.

Umeleckú hodnotu respondenti nepovažovali za veľmi dôležitú, pretože až 104 ľudí uviedlo odpoveď ani nedôležité, ani dôležité.

Za veľmi dôležité považovali, aby reklama bola jednoduchá a nevťieravá.

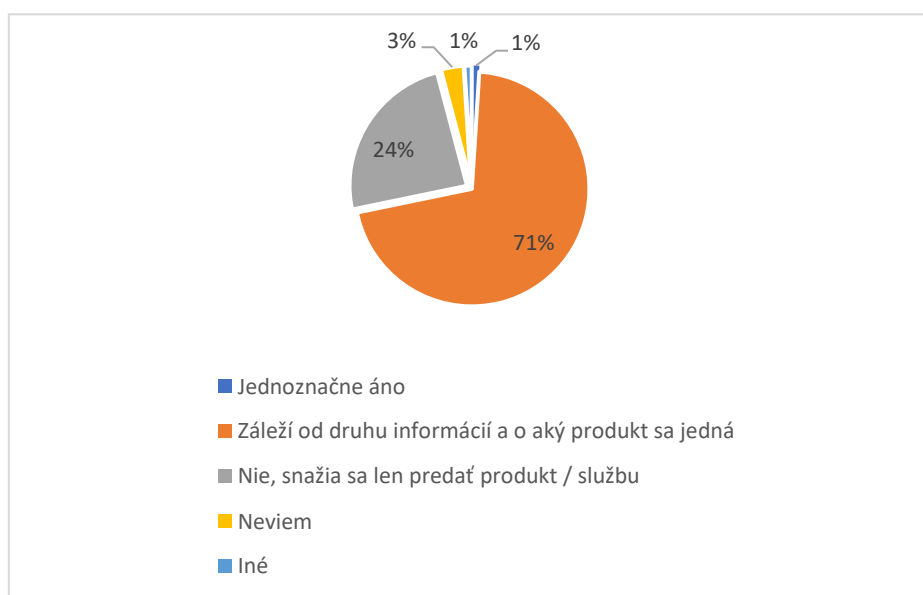
Graf č. 7: *Vplyv reklamy na nákup produktov*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Pri otázke či Vás ovplyvňuje reklama v nákupe produktov respondenti odpovedali nasledovne: 3 % respondentov odpovedalo, že ich jednoznačne ovplyvňovala reklama pri nákupe, 21 % odpovedali v určitej miere áno, až 49 % sa vyjadrilo, že záleží od danej reklamy, produktu alebo situácie, 18 % viac menej neovplyvňuje reklama pri nákupe a 9 % sa nikdy nerozhodovalo na základe reklamy.

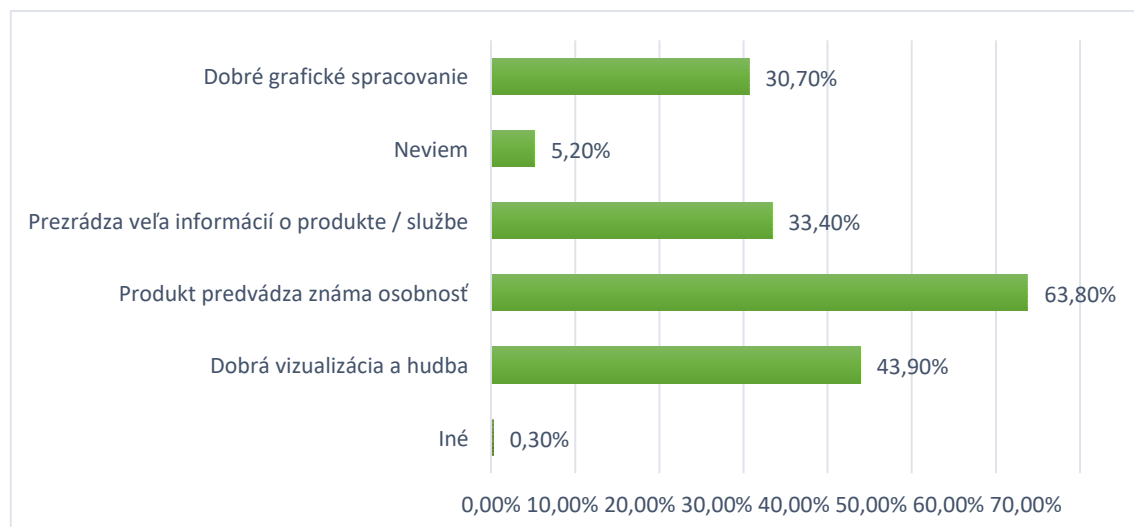
Graf č. 8: *Dôveryhodnosť reklamy*



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Ďalšiou otázkou bolo, či respondenti veria reklame. Na odpoveď, že záleží od druhu informácií a o aký produkt sa jedná odpovedalo až 71 % respondentov, 24 % sa vyjadrilo, že neveria reklame pretože sa snaží len predat produkt alebo službu, 3 % nevedia a 1 % jednoznačne verí reklame. Respondenti mali možnosť napísať vlastný názor a vyjadrili sa nasledovne: skôr neverím, rozhodujú parametre výrobku, je to individuálne, overujem reklamu cez recenzie.

Graf č. 9: Čo spôsobuje, že ľudia veria reklame



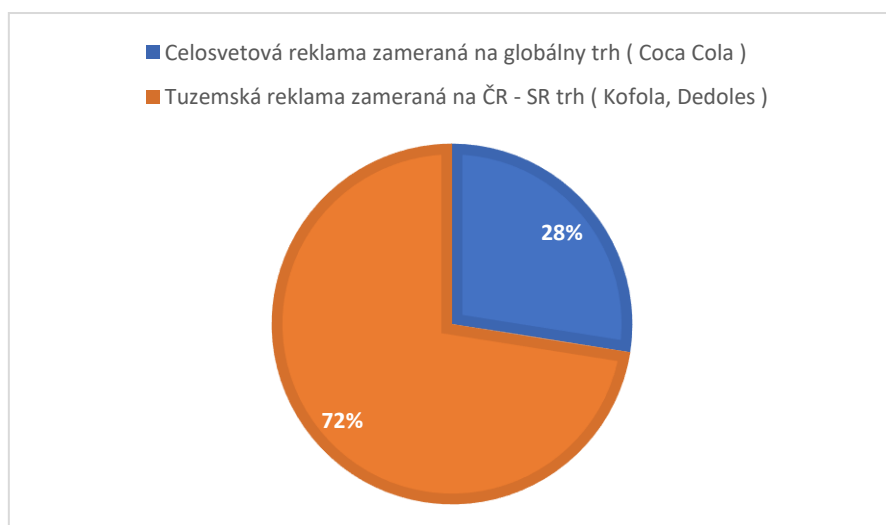
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku čo podľa Vás spôsobuje, že ľudia veria reklame respondenti odpovedali nasledovne: 30,7 % verí dobrému grafickému spracovaniu reklamy, 63,8 % respondentov má rado keď, produkt predvádza známa osobnosť, 43,9 % verí v dobrú vizualizáciu a hudbu, 33,4 % verí, keď reklama prezrádza veľa informácií o danom produkte a 5,2% respondentov nevie.

Otázka čo spôsobuje, že ľudia neveria reklame bola dobrovoľná. Odpovedalo na ňu 109 respondentov, preto uvádzame najrelevantnejšie a často opakujúce sa odpovede. Odpovede respondentov boli nasledovné:

1. Zlé skúsenosti z minulosti, kedy si kúpili niečo na základe lákavej reklamy a s produktom boli nespokojní
2. Keď sa reklama často opakovala
3. Keď firma prezentovala, že sú najlepši
4. Produkt bol príliš vychvaľovaný
5. Sú presvedčení, že reklama vždy klame
6. Recenzie

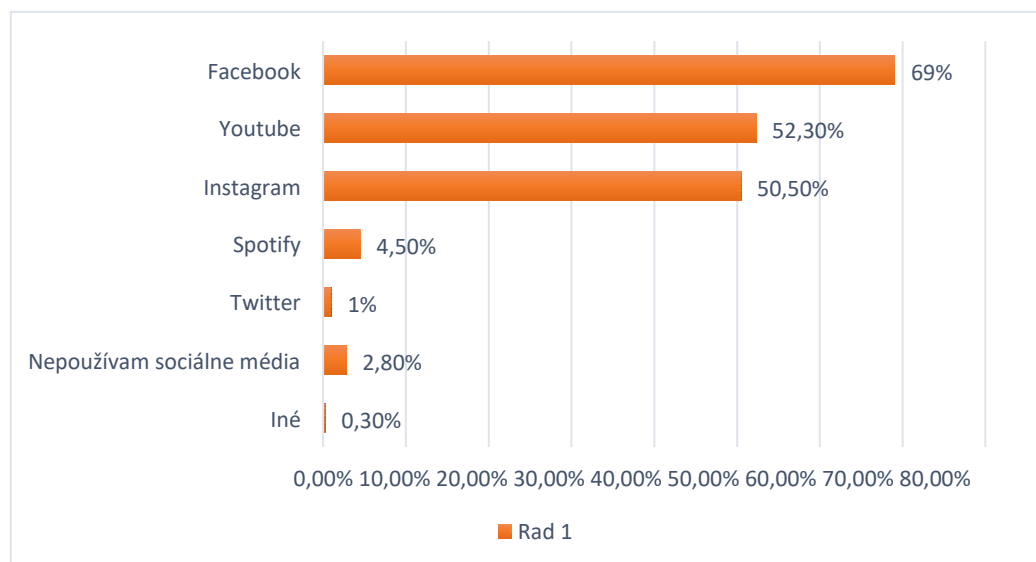
Graf č. 10: *Ktorá reklama zaujme viac*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa pýtali, ktorá reklama zaujme respondentov viac. Tuzemská reklama zaujala 72 % respondentov a celosvetová reklama zaujala 28 % respondentov.

Graf č. 11: *Reklama na sociálnych sieťach*

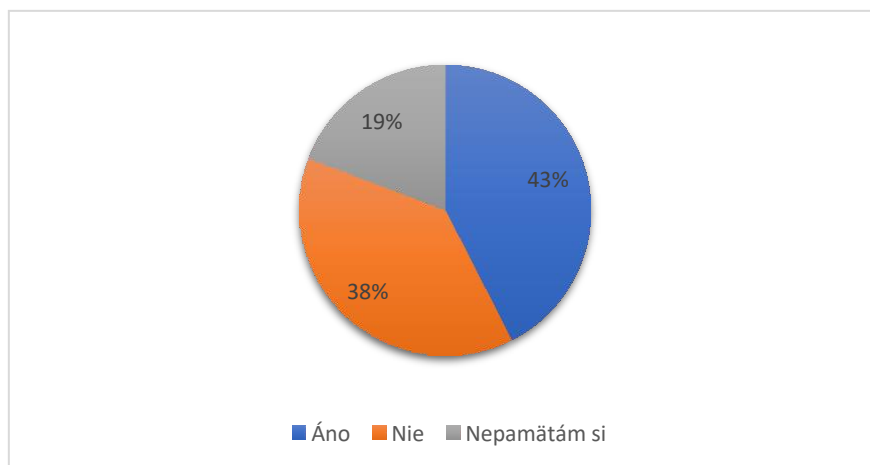


Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti odpovedali, na ktorých sociálnych sieťach ich najčastejšie osloví reklama nasledovne: 69 % (198) respondentov oslovila reklama na Facebooku, na Youtube oslovila 52,3 % (150), instagram oslovil 50,5 % (145) respondentov, Spotify 4,5

% (13) respondentov, Twitter 1% (3). Sociálne siete nepoužíva 2,8 % (8) z opýtaných respondentov.

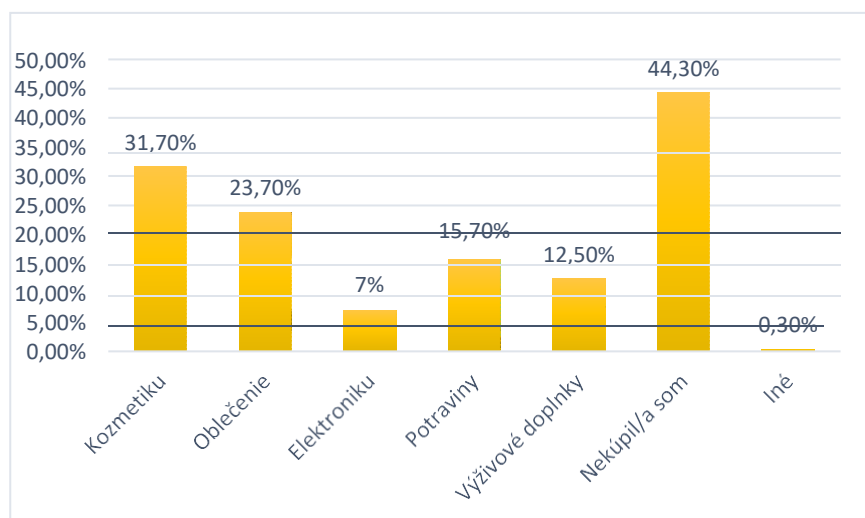
Graf č. 12: *Kúpa produktu, ktorý propagovala obľúbená osobnosť (spevák, herec, youtuber,...)*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa pýtali, či si respondenti kúpili niekedy produkt, ktorý bol propagovaný ich obľúbenou osobnosťou. Kladne odpovedalo 43 % (122) respondentov, záporne 38% (110) respondentov a nepamätalo si 19 % (55) respondentov.

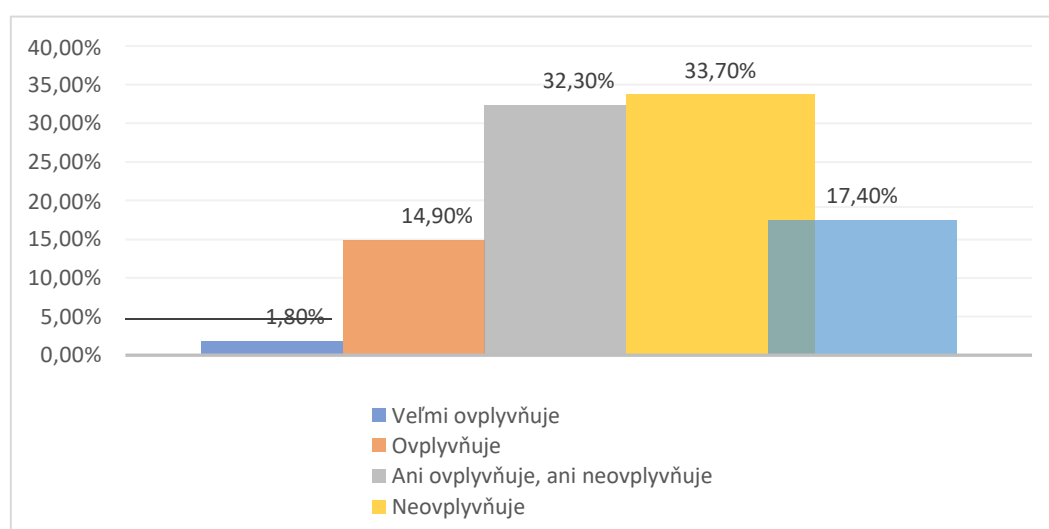
Graf č. 13: *Aký produkt si po propagácii známou osobou respondent kúpil*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka nadväzovala na predchádzajúcu otázku a to, či si kúpil respondent produkt propagovaný ich obľúbenou osobou a ak áno, aký produkt to bol. Kozmetiku si kúpilo 31,7 % (91) respondentov, oblečenie si kúpilo 23,7% (68) respondentov, elektroniku si kúpilo 7% (20) respondentov, potraviny si kúpilo 15,7% (45) respondentov. Výživové doplnky si kúpilo 12,5% (36) respondentov a žiadny výrobok si nekúpilo 44,3% (127) respondentov.

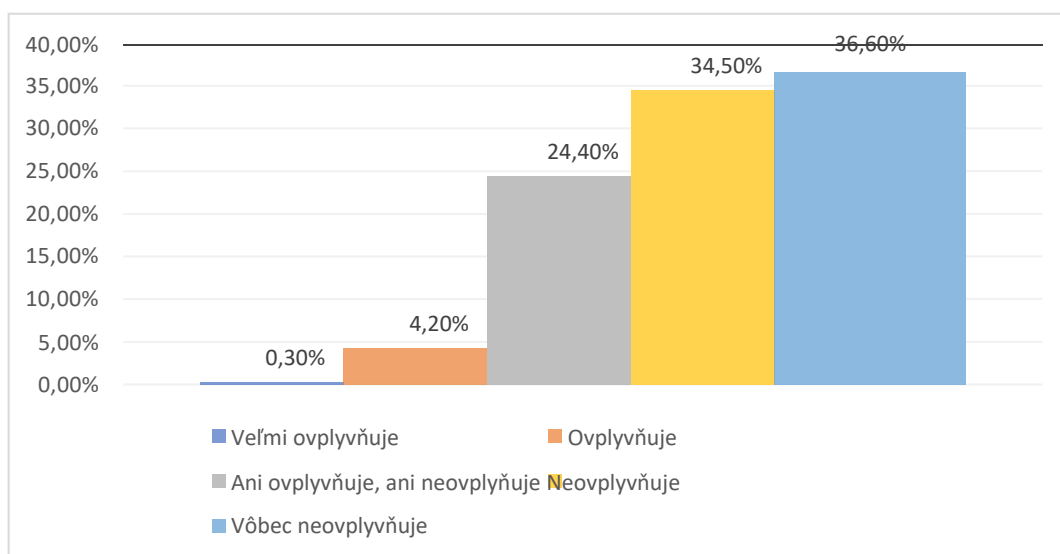
Graf č. 14: Vplyv reklamy na sociálnych sieťach (Facebook, Intagram, YouTube, Spotify, Twitter a iné ...)?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka mala zistiť, či reklama ovplyvňuje spotrebiteľa na sociálnych sieťach a to Facebook, Instagram, Spotify, Twitter alebo iné. Až 33,7% (95) respondentov reklama na sociálnych sieťach neovplyvňuje. Ďalej 32,3% (91) respondentov reklama ani ovplyvňuje, ani neovplyvňuje, 17,4% (49) respondentov vôbec neovplyvňuje, 14,9% (42) respondentov reklama ovplyvňuje a len 1,8% čo predstavovalo 5 opýtaných respondentov odpovedalo, že ich reklama veľmi ovplyvňuje.

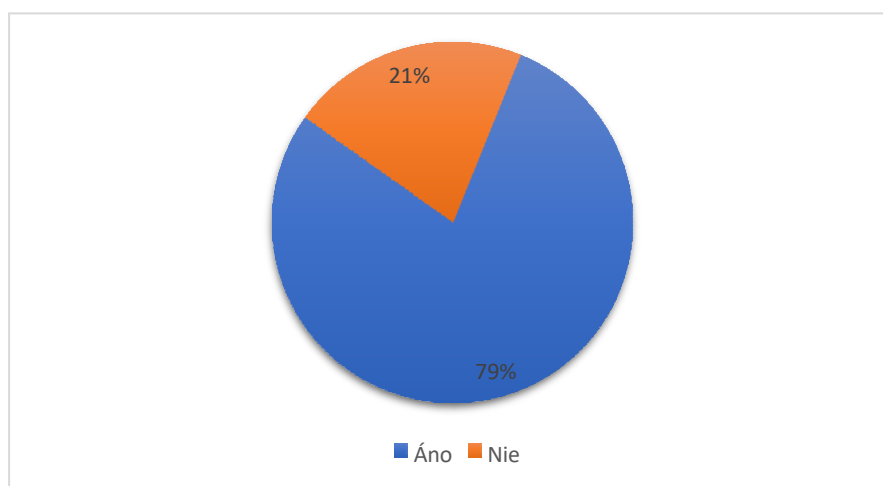
Graf č. 15: Vplyv reklamy v TV, v časopisoch, na billboardoch a v dopraných prostriedkoch.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo či reklama ovplyvňuje aj na iných miestach ako len na sociálnych sieťach. Tak ako pri sociálnych sieťach tak aj pri tejto otázke odpovedalo najviac respondentov, že ich neovplyvňuje alebo vôbec neovplyvňuje reklama v TV, v časopisoch alebo na iných miestach.

Graf č. 15: Kúpa produktu, ktorý zaujal v reklame



Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto otázka nepriamo nadväzovala na otázky či reklama ovplyvňuje respondenta na sociálnych sieťach alebo v médiach. Na otázku či si kúpili produkt, ktorý ich zaujal v reklame odpovedalo skoro 79% čo predstavovalo 226 respondentov áno. Na otázky,

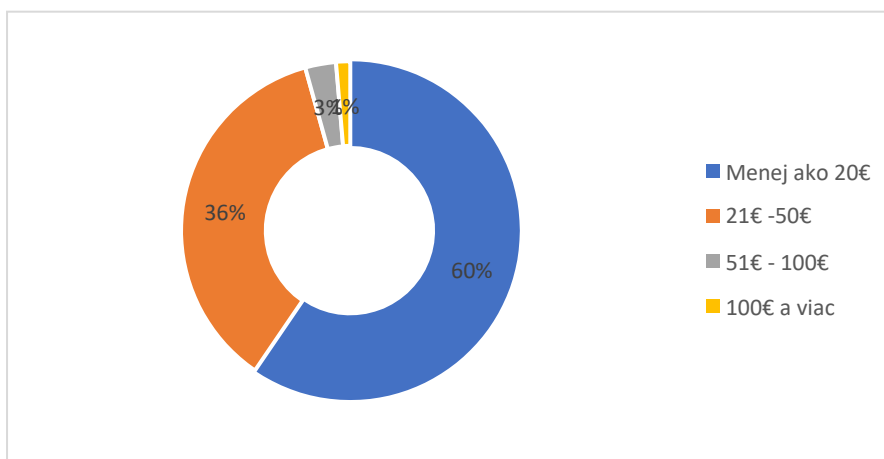
ktoré boli vyššie položné respondenti odpovedali, že ich neovplyvňuje reklama no vzápätí či si kúpili produkt, ktorý ich zaujal v reklame odpovedali prevažne kladne. Zo psychologického hladiska môžeme hodnotiť, že ich reklama nepriamo ovplyvňuje aj keď si to sami neuvedomujú. Zvyšok respondentov čo predstavovalo 21% (61) uviedlo, že si nekúpili produkt z reklamy.

Nasledujúca otázka bola dobrovoľná a nadväzovala na predchádzajúcu otázku. Pýtali sme sa prečo si kúpili daný produkt, ktorý ich zaujal v reklame. Na otázku odpovedalo presne 100 respondentov, preto uvádzame najrelevantnejšie a často opakujúce sa odpovede.

Odpovede respondentov boli nasledovné:

1. Výhodná cena
2. Zľavy
3. Tovar mi prišiel zaujímavý
4. Dozvedel som sa o ňom a napadlo ma, že ho potrebujem
5. Dizajn a kvalita
6. Nový produkt uvedený na trh, zo zvedavosti som si ho kúpil či je taký dobrý ako ho propagujú

Graf č. 16: Časť peňazí, ktoré minú za jeden nákup vecí, ktoré videli v reklame



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na záver sme sa respondentov opýtali, koľko peňazí v priemere minú za jeden nákup vecí, ktoré videli v reklame. Menej ako 20 € minie 60% (163) respondentov. Od 21 € do 50 € minie 36% (99) respondentov, 51 € až 100 € minú 3% respondentov.

4.2 Návrhy a odporúčania

Aktuálny spôsob života môžeme nazvať silno konzumným. Preto marketingoví manažéri vyvíjajú značné úsilie na zaujatie spotrebiteľov, ktorého cieľom je kúpa práve propagovaného produktu alebo služby. Jeden z nástrojov, ktorý pôsobí na spotrebiteľa je reklama. Reklama, ak je správne smerovaná je efektívnym nástrojom pôsobiacim na spotrebiteľa pri nakupovaní. Pre diplomovú prácu sme si vybrali demografickú segmentáciu spotrebiteľa podľa generačných skupín. K spracovaniu návrhov a odporúčaní sme použili anonymný prieskum.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie generácií X,Y,Z na Slovensku. Na základe anonymného dotazníka sme zistili, aký vplyv majú média a sociálne siete na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Dotazník vyplnila prevažne generácia Z. Zamerali sme sa na to, či ich ovplyvňuje reklama pri kúpe tovaru, či je pre nich reklama rušivý element a kde sa s ňou najčastejšie stretávajú.

Väčšina opýtaných respondentov uviedlo, že sa najčastejšie stretávajú s reklamou na sociálnych sieťach. Na to, aby respondentu zaujala reklama musí obsahovať, prvky ako napríklad: originalitu, emóciu, vtip a dôveryhodnosť. Väčšina opýtaných respondentov uviedla, že ich reklama v televíziách alebo na sociálnych sieťach zaujala natoľko, že si daný produkt kúpili. Zaujímavým prvkom bolo práve aj to, že si tovar kúpili na základe propagácie známou osobou alebo ich obľúbeným influencerom. Samotný dej reklamy nebol natoľko podstatný a zaujímavý, ako známe osobnosti alebo influenceri. Tento faktor pridával na dôveryhodnosti reklame. Najväčšia ovplyvniteľnosť bola práve sociálnymi sieťami ako Facebook, YouTube a Instagram. Viac ako polovica žien vyplnila dotazník, preto najviac propagovaná reklamami a kúpená spotrebiteľmi bola kozmetika, následne oblečenie a potraviny. Spotrebiteľia kupovali daný produkt práve preto, lebo bola zvýhodnená cena alebo to bol zaujímavejší nový produkt na trhu. Zaujal ich aj dizajn a kvalita.

Vychádzajúc z týchto údajov sme dospeli k návrhom, ktoré by sme odporučili marketingovým manažérom, ktorí budú vytvárať reklamu na základe generačných skupín. V prvom rade je dôležité sledovať demografické zmeny a tým aj prispôbiť svoju ponuku a reklamu či už v televízií alebo na sociálnych sieťach. Ďalej by sme

odporučili viac sa zamerať na jednotlivé skupiny, ich potreby a ciele. Generácia Z je najmladšia spomedzi všetkých generácií a najviac ovplyvniteľná sociálnymi sieťami. Firmy by reklamu mali zamerať predovšetkým na sociálne siete, hlavne na najviac používaný a najpopulárnejší Instagram. Zaujímavý profil s vhodnými informáciami, atraktívnymi obrázkami by pre firmu mohol znamenať zvýšený záujem spotrebiteľov tejto generácie. Okrem Instagramu si firma môže zvoliť iné platformy, ako napríklad Facebook, YouTube alebo Spotify. V dnešnom online svete je populárne komunikovať s mladými ľuďmi prostredníctvom známych osôb alebo influencermi. Vďaka spolupráci s influencermi si firma môže zvýšiť povedomie a tak si zabezpečiť vyššiu spotrebiteľskú základňu. Čoraz viac ľudí prezentuje svoj životný štýl a svoje hodnoty práve prostredníctvom sociálnych platforiem. Preto je dôležité aby si firma nastavila správnu komunikáciu s touto generáciou a zamerala sa aj na viral marketing. Generácia rada videá konzumuje a virálne zdieľa. Slangové slová, uvoľnený štýl, reklama vyznávajúca rôzne hodnoty a názory moderného sveta, melódia alebo pieseň v reklame sú kľúčom zaujatia generácie Z. Ďalej by sme odporúčali zamerať sa na rôzne online kvízy, hry a súťaže.

Výhodou je tiež prepojiť tlačidlo nákupu na sociálnych sieťach so stránkou firmy, čím by sa spotrebiteľ dostal priamo do e-shopu firmy. Výhodou sociálnych sietí je to, že každá firma si vie pozrieť úspešnosť svojich príspevkov prostredníctvom štatistiky, ktorú ponúka sociálna sieť. Na základe týchto informácií, firmy vedia zistiť, čo sa spotrebiteľovi páči alebo naopak, čo by mala firma zmeniť.

Generácia Y má veľmi blízko ku generácii Z, čo sa týka sociálnych sietí, hoci ich nepoužívajú tak frekventovane ako generácia po nich. Preto môžeme návrhy reklamy pre generáciu Z odporučiť aj pre generáciu Y. Táto generácia sa vyznačuje aj tým, že radšej míňa peniaze na zábavu a zážitky, ako za hmotný tovar. Veľmi radi sa zúčastňujú koncertov, eventov či festivalov. Odporúčame zamerať sa a investovať do zážitkovej reklamy. Tak ako generácia Z tak aj táto generácia rada komunikuje prostredníctvom sociálnych sietí a tým vzniká priestor pre Buzz Marketing. Mileniáli taktiež milujú recenzie a blogy. Kupóny a zľavy sú veľmi obľúbenou záležitosťou tejto generácie. Čoraz častejšie ich nájdu medzi Instastories ich obľúbených profilov.

Obyvateľstvo, ktoré spadá pod generáciu X je typické tým, že prevažne nakupujú v kamenných predajniach. Pre túto generáciu je dôležité, aby v reklame boli uvedené

a vyzdvihnuté základné informácie o propagovanom produkte. Mali by sa zamerať na jednoduchosť podania informácií prostredníctvom, nie príliš dlhých viet a aj na spôsob používania slov typických pre túto generáciu. Taktiež je vhodné, aby sa upustilo od používania anglických výrazov v reklame. Vhodnou formou propagovania produktu pri tejto generácii je vytlačený plagát alebo leták. Je dôležité, aby tlačaná reklama neobsahovala veľa textu a mala by pôsobiť emotívne a pozitívne. Ďalším lákadlom sú vernostné programy, ktoré sú pre nich výhodné (napríklad voucher, zľavový kupón, produkt zadarmo). Pre úspešnosť reklamy zameranej práve na túto generáciu je dôležité pochopiť ich životný štýl, zdieľať ich záľuby i problémy. Odporúčame sa zamerať na vzťahy predavač a kupujúci, pretože dôvera voči predavačovi je dôležitá. Ocenia, ak si daný tovar môžu vyskúšať alebo pozrieť na vlastné oči.

Aj keď záľuby starších ľudí sú pre mladšie generácie staromódne, generácia po päťdesiatke uznáva každú inováciu a modernizáciu. Navrhujeme preto marketingovým manažérom využiť v reklame pozitívne aspekty života, vyzdvihnutie zrelosti veku, nie starobu a vyhýbať sa slovám ako dôchodca alebo senior, ktoré sú z ich pohľadu vnímané ako urážlivé. Ďalej navrhujeme, aby sa v reklamných spotoch zobrazovali rodiny v zložení deti a rodičia vo vyššom veku.

Počúvanie rozhlasu je pre túto generáciu charakteristickým znakom. Bolo to hlavné médium ich detstva a tak majú k nemu vytvorený blízky vzťah. Generácia uprednostňuje počúvanie spravodajských rozhlasových relácií pred hudobnými reláciami. Odporúčame preto marketingovým manažérom zamerať reklamu prostredníctvom tohto tradičného média.

Záver

Reklama je jeden z dôležitých nástrojov marketingovej komunikácie. Práve preto sa firmy snažia čo najlepšie zaujať svojich zákazníkov rôznym reklamným správaním. Týmto spôsobom sa snažia prilákať spotrebiteľa a priniesť nielen informácie o produktoch, ale aj zvýšiť povedomie podniku.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť vplyv digitálnych médií a sociálnych sietí na nákupné správanie generácií X,Y,Z na Slovensku. Na základe výsledkov prieskumu boli vypracované návrhy a odporúčania, ktoré sú uskutočniteľné v praxi. Na základe teoretickej časti, ktorá bola spracovaná v prvej kapitole sme sa mohli lepšie orientovať v danej problematike. Vykonaný prieskum medzi respondentami objasnil, aký majú vzťah k reklame jednotlivé generácie a ako ju vnímajú. Na základe zistených poznatkov sme nakoniec navrhli efektívne reklamné kampane typické pre jednotlivé generácie spotrebiteľov.

Vzhľadom na výsledky výskumu, návrhov a odporúčaní diplomovej práce vyplýva, že reklama je silným marketingovým nástrojom na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri nákupe tovaru. Dôležité je však brať ohľad na rôznorodosť názorov a potrieb generácií pri tvorbe reklamných kampaní.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie:

- BERGH, J., BEHRER, M. 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno. s. 248
- BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. 2017. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 400 s. ISBN 978-80-7261-434-9.
- ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. 2006. Marketing služeb. Bratislava: EPOS, 2006. s. 302. ISBN 80-8057-662-9.
- DĚDKOVÁ, J. 2011. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. s. 138. ISBN 978-80-7372-713-0
- FRANCIS, T., HOEFEL, F. 2018. True Gen': Generation Z and its implications for companies. 2018.
- JANOUGH, V. 2011. 333 tipu a triku pro internetový marketing. 1. Vydanie. Brno: Computer Press. s. 280. ISBN 978-80-251-3402-3
- KARDES, R. F., CRONLEY, L. M., CLINE, T. W. 2011. Consumer Behaviour. Mason: SouthWestern Cengage Learning. 2011. s. 421. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KITA, J. A KOL. 2002. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2002. s. 411. ISBN 80-89047-23-8.
- KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG, 2010. Principles of marketing. 13. ed. Pearson Education. s. 774. ISBN 13-978-0-13-700669-4.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2014. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. s. 714. ISBN 9780273786993
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2016. Marketing management. 15 [edition]. Boston: Pearson 2016. s. 832. ISBN 9780133856460
- KOUDELKA, J. 2010. Spotřební chování, Oeconomica, Praha 2010.s. 158. ISBN 978-80-245-1698-1.
- MEREDITH, E., SCHEWE, CH., KARLOWICH, J. 2007. Defining Markets, Defining Moments. American's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care. Hungry Minds Inc 2007.

- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REHÁKOVÁ, H. 2006. Nová generácia hodila naše tradičné hodnoty cez palubu. In Manažér. 2006, roč. 11, č. 42, s. 312. ISBN 978-80-247-1407-3
- RICHTEROVÁ, K. A KOL. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o. 2015. s. 404. ISBN 978-80-89710-18-8.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii. s. 695. ISBN 80-251-0094-4.
- STÁVKOVÁ, J. 2006. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, 2006. s. 115. ISBN 80-86633- 59-4.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. s. 356. ISBN 978-80-247-3528-3
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 232. ISBN. 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- BEJTKOVSKY, J., 2016. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. Journal of Competitiveness [online]. 8(4), 105-123. ISSN 1804171X.
- BERKUP, S. B., 2014. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal of Social Sciences [online]. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218. ISSN 20399340. Dostupné na: <http://mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247>
- BRUNS, A. 2006. Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology [online]. Tartu (Estonia), 2006, 275-284 [cit. 2020-1-12]. Dostupné z: http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Y. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>
- Koníčková, J., 2020. Aká je generácia Z. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>
- FLODROVÁ, T., ŠILEROVÁ, L. 2018. Generace Y – jiná cílová skupiny. Dostupné na: Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsos-konference>

- Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Accenture [online]. 2017 [cit. 2020-1-12]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359w/us-en/_acnmedia/PDF-44/AccentureRetail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
- GURSOY, D., CHI, CH., KARADAG, E. 2013. Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2013, 32, 40-48. ISSN 02784319. Dostupné na: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431912000552>
- IPSOS. 2018. Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference>
- LISSITSA, S., KOL, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 31, 304-312. ISSN 09696989
- MCCRINDLE, M. 2006. *New Generations at Work: Attracting, Recruiting & Training Generation Y* [online], published 2006. Dostupné na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_NewGenerations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf
- NEUMANN, P. 2017. Poznejte svého zákazníka. In: *Zboží&Prodej*. Dostupné na: http://www.popai.cz/files/publishing/poznejte-sveho-zakaznika_6567.pdf
- PERALTA, E. 2015. Generation X: the small but financially powerful generation. *Centro* [online]. Dostupné na: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>
- POPHAL, L., 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent* [online]. 39(7), 18-22. ISSN 15252531. Dostupné na: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- STRAŠILOVÁ, G. 2014. “Husákovy“ versus „Havlovy děti“ [cit. 2020-01-03]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>
- TALAVERA, M. 2015. 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. [online]. Dostupné na: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (20. 3. 2017).
- <https://mbacademy.sk/blog/ake-su-rozdiely-v-nakupnom-spravani-generacie-milenials-a-generacie-x/>

Prílohy